®

50 VOGUE

BRASIL

NOV
2025
R$40

LUÍZA PEROTE

CARGA TRIBUTÁRIA FEDERAL APROXIMADA 5,15%
7 898937 880184 00562

100 ANOS DE GLOBO

ines249

VOGUE

50

BRASIL

NOV
2025
R$40

SHEİLA BAWAR

7 898937 880184 00562
CARGA TRIBUTÁRIA FEDERAL APROXIMADA 5,15%

100 ANOS DE GLOBO

ines249

VOGUE
50
BRASIL

NOV
2025
R$40

CAROL MONTEIRO

CARGA TRIBUTÁRIA FEDERAL APROXIMADA 5,15%

100 ANOS DE GLOBO

ines249

VOGUE 50
BRASIL

NOV
2025
R$40

LUÍZA PEROTE SHEILA BAWAR CAROL MONTEIRO

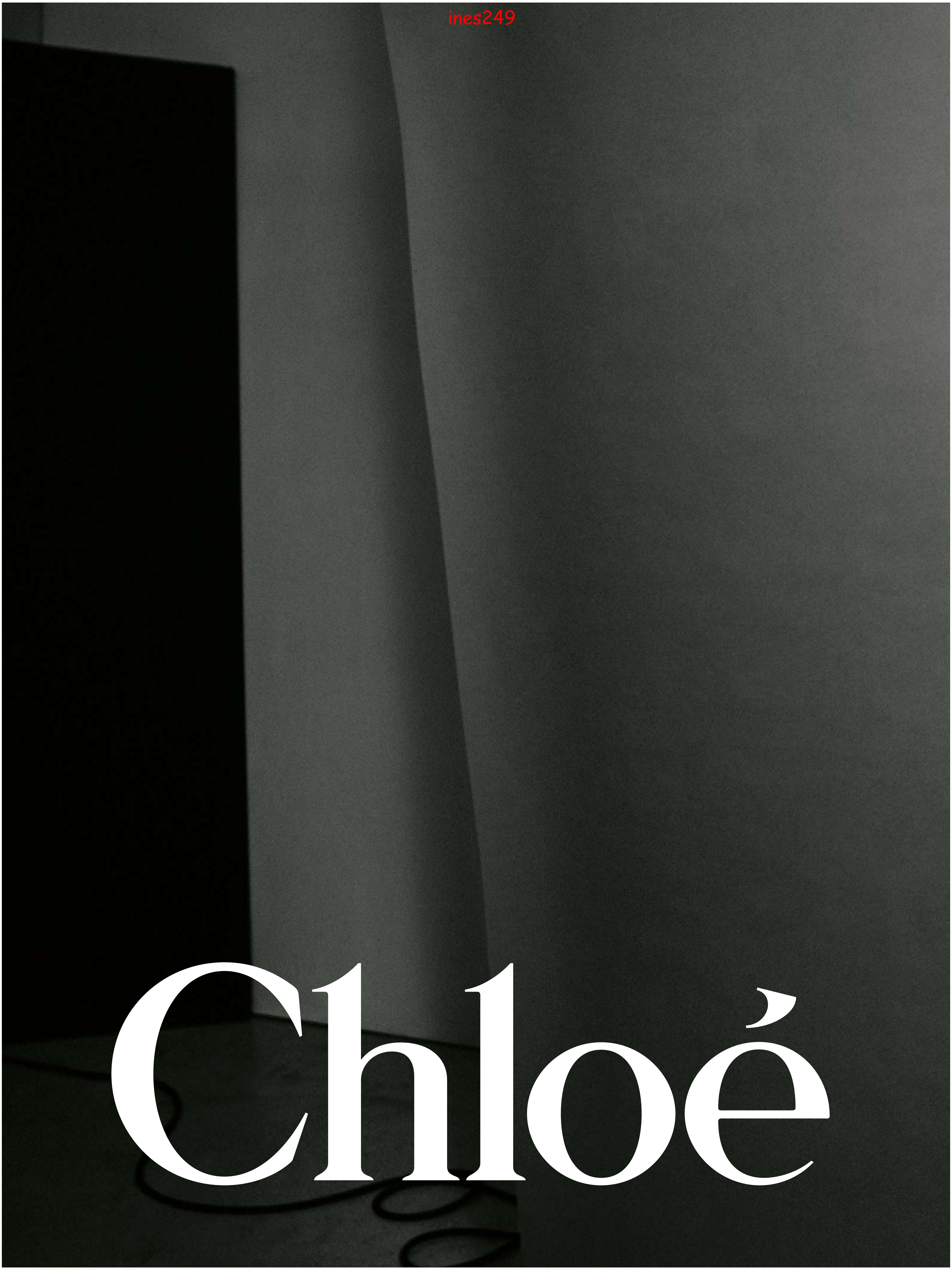
CARGA TRIBUTÁRIA FEDERAL APROXIMADA 5,15%
7 899937 880184 00562

100 ANOS DE GLOBO

ines249

ines249

ines249



ines249

SHOPPING CIDADE JARDIM - PISO TÉRREO

© 2025 CHLOÉ SAS, ALL RIGHTS RESERVED

ines249

ines249

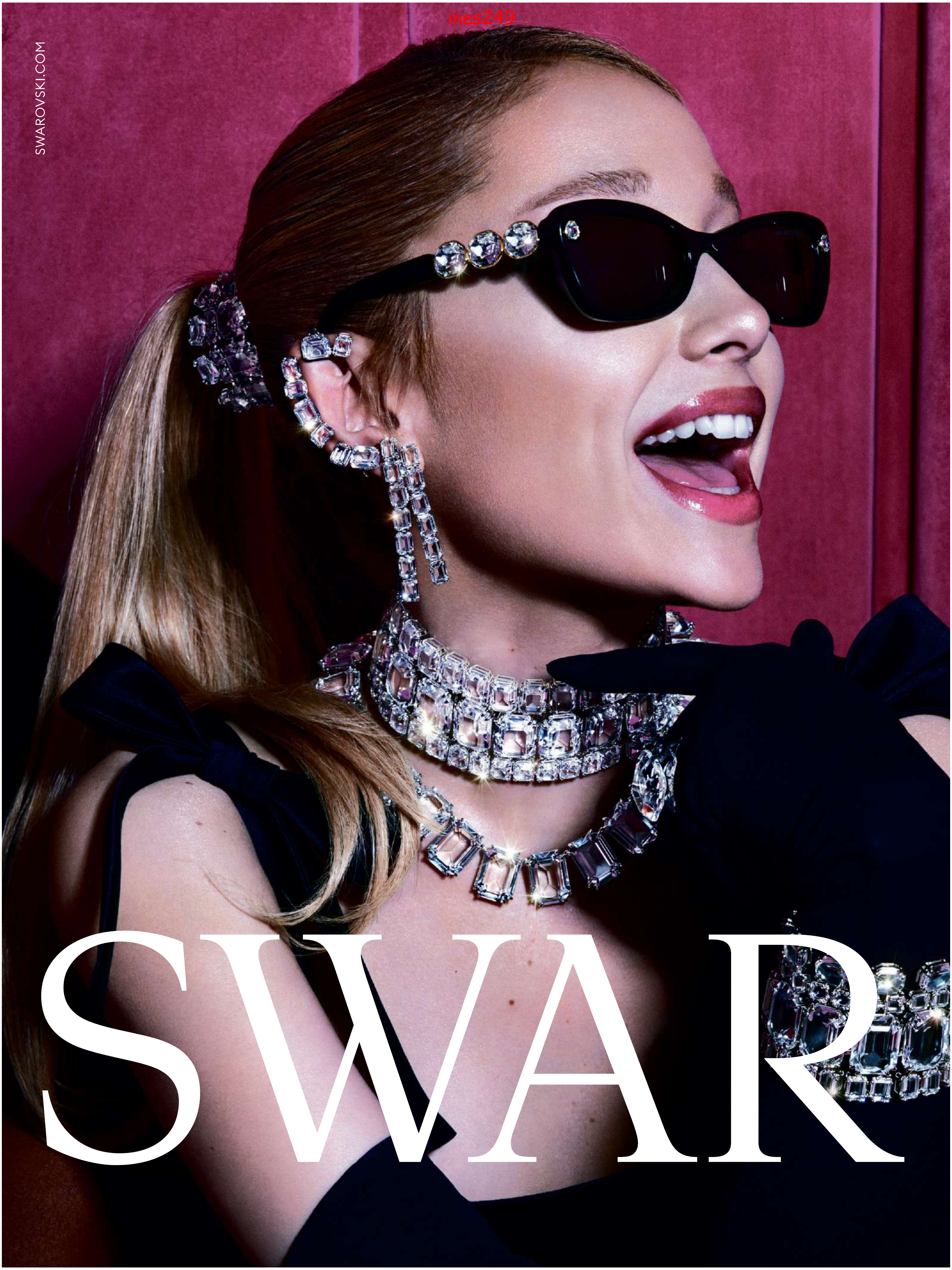
ines249

BALMAIN
PARIS

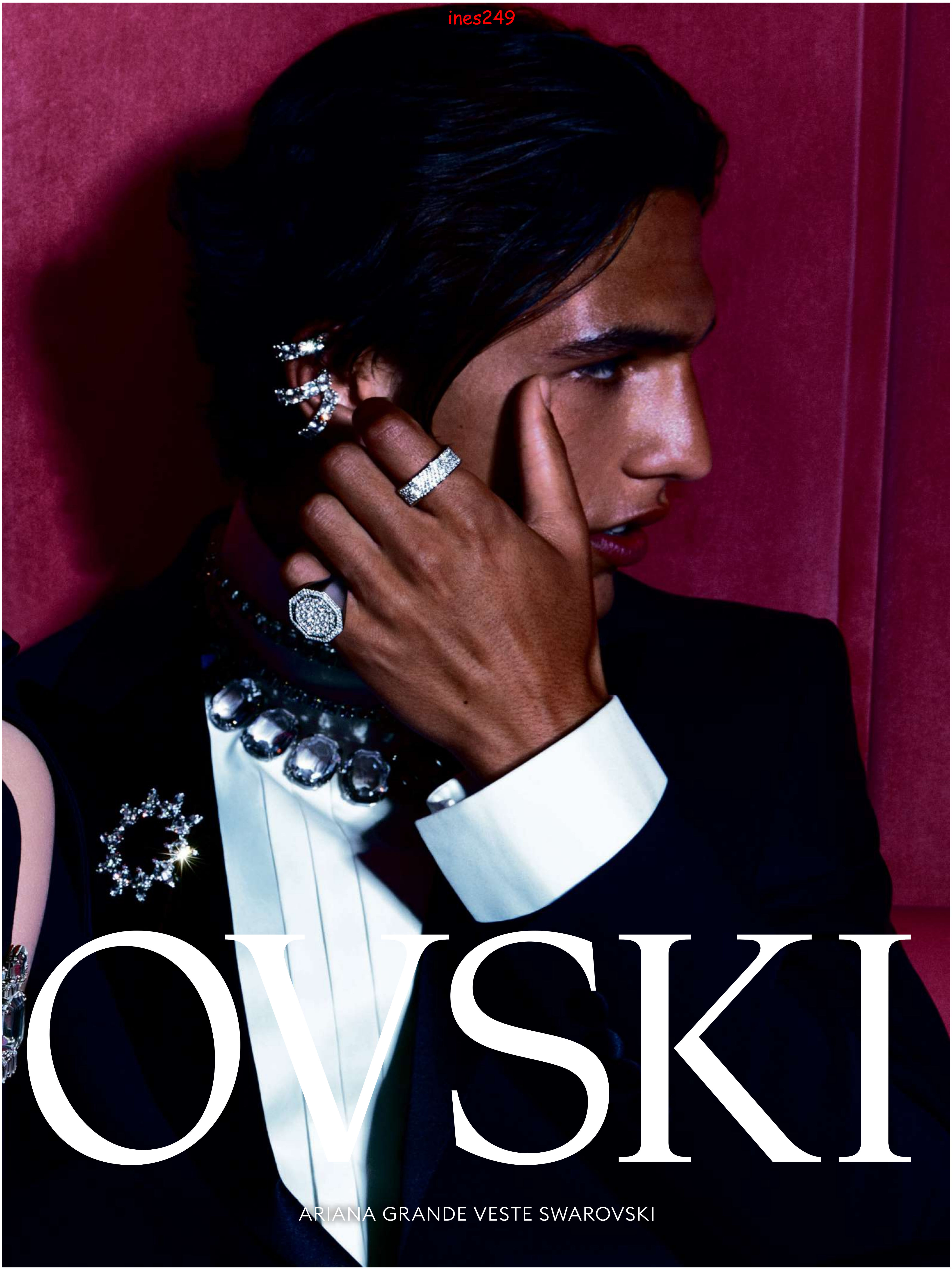
ines249

SHOPPING CIDADE JARDIM
PISO TÉRREO

ines249


SWAROVSKI.COM
SWAR

ines249



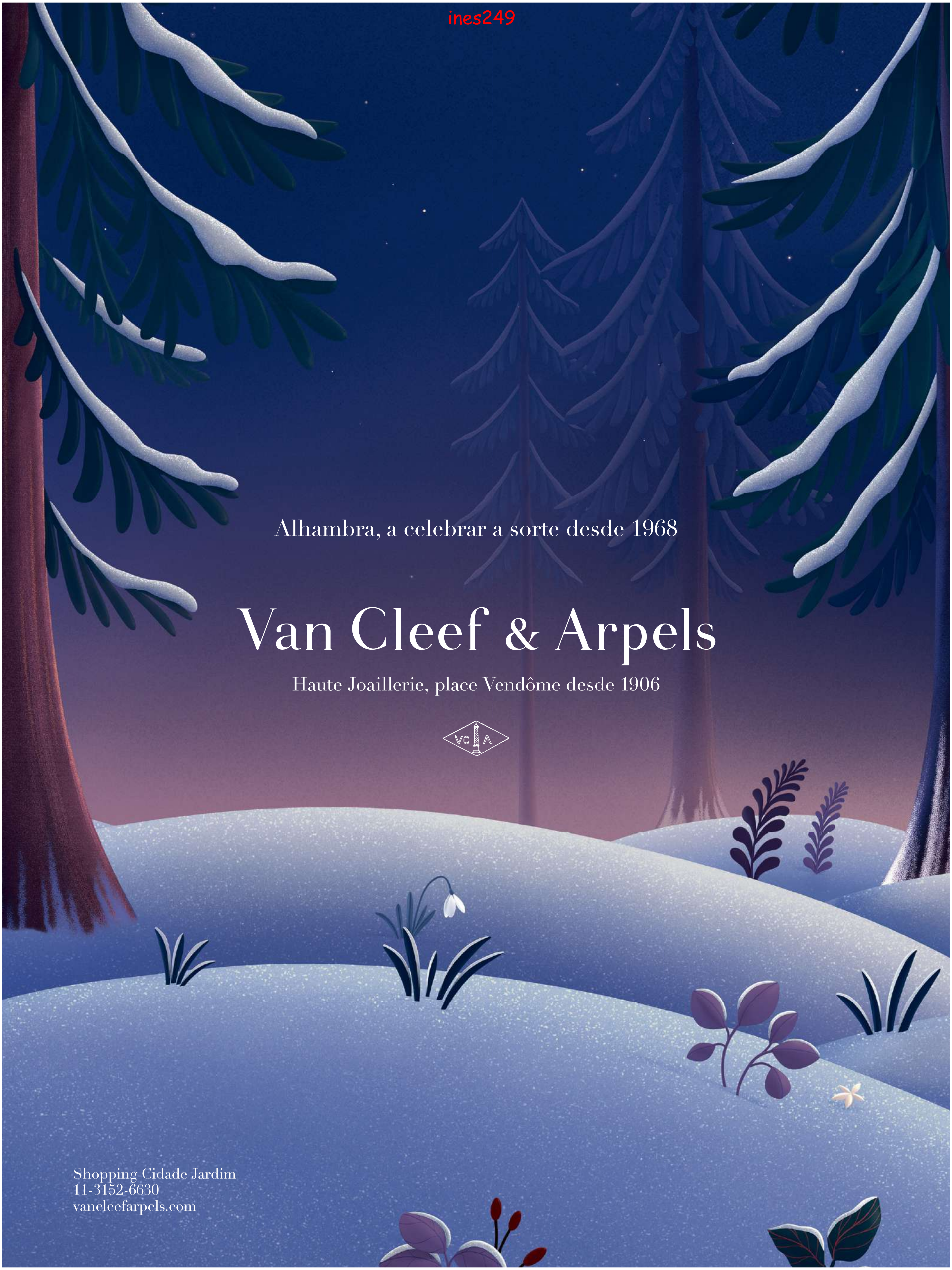
OVSKI
ARIANA GRANDE VESTE SWAROVSKI

ines249

Candice Swanepoel
THE BAG COLLECTION
ALO.COM
alo

ines249

ines249



Alhambra, a celebrar a sorte desde 1968
Van Cleef & Arpels
Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906
VC A

Shopping Cidade Jardim
11-3152-6630
vancleefarpels.com

ines249

Alhambra
Colar comprido
transformável

ines249

@cidadejardimshopping // cidadejardimshopping.com.br

ines249

É FUN. É CIDADE. É JARDIM.

SHOPPING
CIDADE
JARDIM

ines249

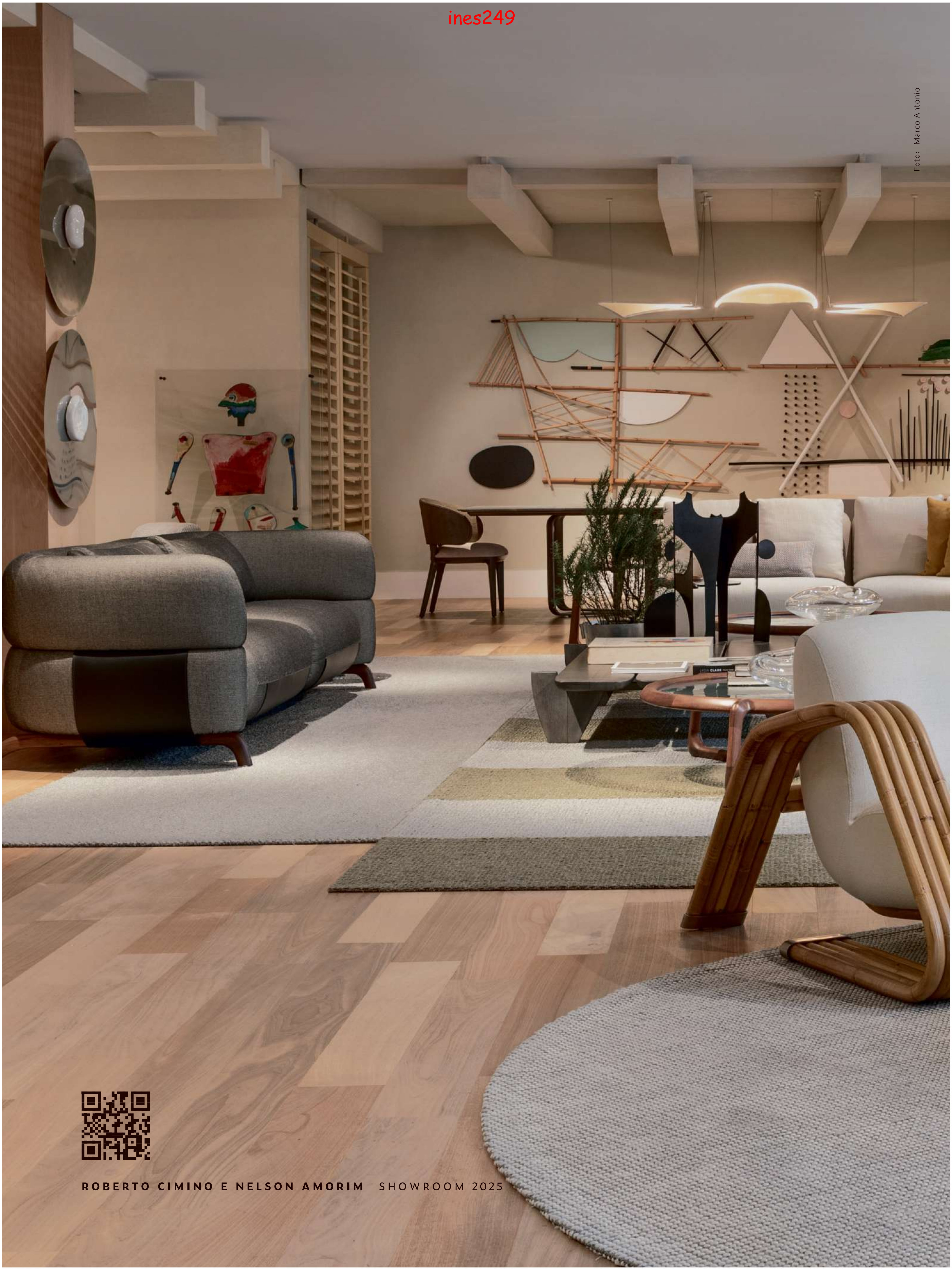


Foto: Marco Antonio

ROBERTO CIMINO E NELSON AMORIM SHOWROOM 2025

ines249

beach & country
artefacto

ines249

EDITORIAL

A

Assistir e comentar desfiles internacionais com a equipe da *Vogue* é, para muitos, como ver um jogo de Copa do Mundo. Tem ansiedade, crítica, emoção e torcida – tanto para o estilista quanto para a grife, que, como sabemos, é feita de inúmeros profissionais que são a alma e os braços do negócio. O "grito de gol" vem quando as brasileiras entram em campo. Assisti-las riscando as passarelas nos enche de orgulho. Carol Monteiro, Luíza Perote e Sheila Bawar, o trio que estampa as capas da *Vogue* Brasil, têm sido nossas novas artilheiras. Estão nos shows da Chanel, Hermès, Balmain, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana... Neste ano que marca as cinco décadas do nosso título no país, jamais terminaríamos o ciclo de celebrações sem enaltecer a nova geração de modelos que está conquistando o mundo. Em *Geração Fresh*, elas falam sobre suas vivências no mercado da moda.

Mês passado, presenciei uma temporada de moda inesquecível. Considerada a mais importante desde 1997, ano que marcou a entrada de John Galliano na Dior, McQueen na Givenchy e Marc Jacobs na Louis Vuitton, os desfiles de agora trouxeram 12 estreias de diretores criativos. O que isso significa – principalmente num momento em que o mercado de luxo passa por um momento desafiador – você lê em *A Moda em Ebulição*.

No especial *Vogue* Noiva, além de novidades do universo *bridal*, contamos detalhes do romance entre a cantora Giulia Be e o americano Conor Kennedy – que pretendem fazer festões dos sonhos para comemorarem aqui e lá fora o amor. E, por fim, em *Miss V*, trazemos todos os detalhes do nosso Vogue Celebra, uma noite especial com jantar de gala, exposição e show da Liniker, onde reunimos amigos desta indústria tão potente, que segue transformando e traduzindo o Brasil e o mundo no qual vivemos, sob diferentes pontos de vista. *

Carol, Luíza e Sheila fotografadas pela dupla MAR+VIN

Paula Merlo
Diretora de Conteúdo

ines249

ETERNALLY
ICONIC

BVLGARI

ROMA 1884

SÃO PAULO • SHOPPING JK IGUATEMI, SHOPPING CIDADE JARDIM

ines249

VOGUE BRASIL

Diretora de Conteúdo **Paula Merlo**

Redatora-Chefe **Maria Laura Neves** Diretora de Moda **Vívian Sotocórno**
Diretora de Moda at Large **Rita Lazzarotti** Diretora de Arte **Júlia Filgueiras**

REDAÇÃO

Editora de Beleza e Wellness **Bárbara Öberg**
Editora-Assistente de Beleza e Wellness **Thaís Varela**
Editor de Cultura e Lifestyle **Nô Mello**
Editora Digital **Paula Mello**
Produtores de Conteúdo **Isabela Pétala, Luxas Assunção, Milena Otta** e **Thiago Baltazar**
Analista Administrativa Editorial **Andrea Zilet**

MODA

Editora **Alice Coy**
Produtora Executiva **Déia Lansky**

SUSTENTABILIDADE

Editora Contribuinte **Fernanda Simon**

ARTE

Editor-Assistente **Heitor Antônio Ferreira** Designer **Sthefanie Louise**

CORRESPONDENTES

Paris **Isabel Junqueira** e **Vitória Moura Guimarães**

COLABORADORES

Alt Retouch, Alvaro Leme, Ana Wainer, Bill Macintyre, Bonin, Cacá Portela, Camila Anac, Camila Yahn, Caroline Costa, Carollina Lauriano, Elcides Freitas, Francisco das Chagas, Felipe Vieira Souza, Flavia Gay, Fred Rocha, Gilberto Júnior, Gil Inoe, Henrique Martins, Hick Duarte, Hugo Machado, Iris Carneiro, Jake Falchi, Jean Labanca, Jorge Ewald, Juliana Rocha, Julio Cardim, Laura La Laina, Layla Motta, Leca Novo, Maika Mano, MAR+VIN, Marina Zabenzi, Natália Leão, Pipo Leider, Raquel Lionel, Romulo Koerich, Silvana Holzmeister, Silvio Giorgio, Studio Bruno Rezende, Thiago Auge, Thiago Andrill, Thom Foxx, Toso, Veridiana Cunha, Victor Wagner, Zapiario

---

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

Diretora Geral **Paula Mageste**

Assistente Executiva **Marcia Caetano**

PUBLICIDADE

Diretora de Negócios **Anita Castanheira**
(acastanheira@globocondenast.com.br)
Gerente Comercial **Flavia Gozoli**
(flaviag@globocondenast.com.br)

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO EGCN

Gerente de Projetos **Marina Chicca**
(mchicca@globocondenast.com.br)

MARKETING / NOVOS NEGÓCIOS

Gerente de Marketing **Daniela Laurenti**
(dlaurenti@globocondenast.com.br)
Analista de Marketing **Gabriela Kelab**
(gsilva@globocondenast.com.br)

COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Diretora de Comunicação e Eventos **Carol Corrêa**
(ccorrea@globocondenast.com.br)
Coordenadora de Eventos **Nathalia Perrone**
(nperrone@globocondenast.com.br)

PUBLICIDADE CENTRALIZADA

Diretor Nacional de Negócios **Samuel Sabbag**
Diretor de Desenvolvimento de Audiência e Comercial **Tiago Afonso**
Coordenadora de Marcas **Renata Dias**
Diretores de Negócios Multiplataforma
Emiliano Morad Hansenn, Lucio Ciello, Olivia Bolonha

PUBLICIDADE RIO DE JANEIRO E BRASÍLIA

Diretor de Negócios Multiplataforma
Marcelo Lima da Cunha Mattos
Gerentes de Negócios Multiplataforma (RJ)
Darlene Bastos Campos, Monica Monnerat
Diretor de Negócios Multiplataforma (DF)
Luiz Fernando de Almeida Manso

PUBLICIDADE REGIONAL E INTERNACIONAL

Santa Catarina / Rio Grande do Sul
Jazz Representações com Claudia Weber (cweber@jazz.ppg.br)
Milão Oberon Media com
Mr. Angelo Careddu (contact@oberonmedia.com)

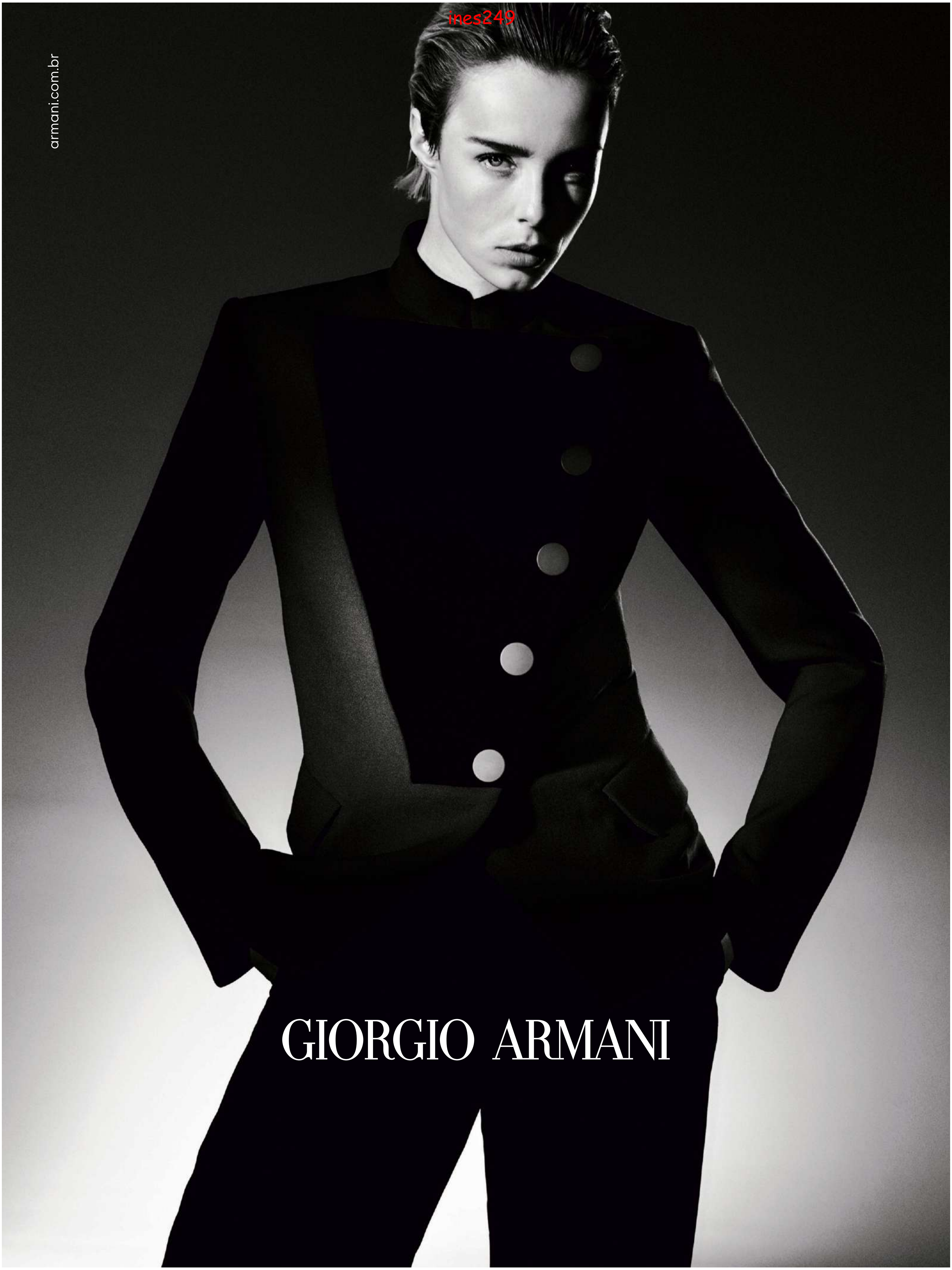
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Frederic Zoghaib Kachar, Christiane Clare Mack, Jason Miles, Leonardo Dib, Manuela U.C. de Mattos, Rafael Menin Soriano e Tiago Afonso

VOGUE BRASIL é uma publicação das Edições Globo Condé Nast S.A. Rua Gerivatiba, 207, conj. 112, Butantã, CEP 05501-030, São Paulo, SP
Para contratação de assinatura e atendimento ao assinante, entre em contato pelos canais:
Call center: (11) 4003-9393. WhatsApp e Telegram: (11) 4003-9393. Horário de atendimento: de segunda a sábado, das 08:00 às 15:00. www.assineglobo.com.br
Serviço de Atendimento ao Cliente www.sacglobo.com.br
Impressão: Ipsis Gráfica e Editora S/A. - Rua Vereador José Nanci, 151, Parque Jaçatuba, Santo André / SP, CEP 0929-415.

Instituto Verificador de Comunicação IVC
ANER 25 ANOS
CARBON FREE ID6137
ESTA EDIÇÃO É CARBON NEUTRAL
Compensamos nossa emissão de CO_2 por meio da recomposição florestal.

ines249


armani.com.br
GIORGIO ARMANI

ines249

SUMÁRIO

NOVEMBRO

INVOGUE

28 ESPÍRITO LIVRE
A minissaia é atualizada com materiais tecnológicos e cortes precisos

36 ARTE PARA PASSEIO
Takashi Murakami assina a sétima edição do projeto Artycapucines da Louis Vuitton

40 A MODA EM EBULIÇÃO
De Gucci a Chanel, as estreias da temporada revelam uma nova energia criativa – inquieta, híbrida e conectada

46 LUXO COM PROPÓSITO
Tiffany & Co. e Oportunidade do Bem lançam coleção com lucro revertido para a Childhood Brasil

BELEZA E WELLNESS

52 VERÃO ELÉTRICO
Das semanas de moda internacionais ao SPFW, as apostas de beleza para a próxima estação trazem uma estética cool e vibrante

60 BRILHO EXTRA
O primer iluminador ganha novas fórmulas que garantem maquiagem radiante, efeito bronzeado e maior durabilidade

62 ACESSO PRINCIPAL
Lançamentos movimentam o debate sobre acessibilidade na indústria da beleza

64 FOCO E RESISTÊNCIA
Inspirado por princípios do pilates e da musculação, chega ao Brasil o Lagree, modalidade que promete um treino de força mais divertido

FEATURE E MODAS

70 GERAÇÃO FRESH
Carol Monteiro, Luíza Perote e Sheila Bawar encarnam os novos *moods* da estação

96 MULHER DE FASES
O inverno 2025/26 da Prada reflete sobre a feminilidade contemporânea

102 MEU TEMPO É HOJE
Alice Wegmann relembra sua trajetória como atriz e veste as joias da coleção Oitenta da HStern

106 FUTURO ANCESTRAL
Conheça Alessandra Munduruku, uma das maiores lideranças indígenas do Brasil e que deve sacudir a COP 30 este mês no Pará

110 ARTE E HERANÇA
Parceria da Bvlgari com a Pinacoteca fortalece o trabalho de preservação de um dos acervos mais importantes do país

VOGUE NOIVA

115 AMOR PRESENTE
Às vésperas de seu casamento, Giulia Be fala sobre sua história com Conor Kennedy

124 PAR PERFEITO
Aluf inaugura ateliê sob medida comandado por Ana Luisa Fernandes

MISS V

130 A GRANDE NOITE
Com exposição inédita, jantar black tie e show da Liniker, *Vogue* Brasil chega aos 50 anos com comemoração na Sala São Paulo

146 LAST LOOK
A coleção cruise 2025/26 da Chanel celebra a *dolce vita* italiana com acessórios como a bolsa inspirada em um gelato

Luíza Perote, Sheila Bawar e Carol Monteiro (todas da EVOL) vestem body e calça HERCHCOVITCH; ALEXANDRE (capa 1) / Luíza Perote veste blazer, mangas e calça, tudo SCHIAPARELLI (capa 2) / Sheila Bawar veste casaco, blusa, saia, brincos e luvas, tudo SAINT LAURENT (capa 3) /Carol Monteiro veste suéter e saia FERRAGAMO (capa 4). Fotografadas por MAR+VIN. Edição de moda: Rita Lazzarotti. Beleza: Silvio Giorgio. Produção executiva: Déia Lansky. Tratamento de imagem: Studio Bruno Rezende

ines249

Publicis EtNous

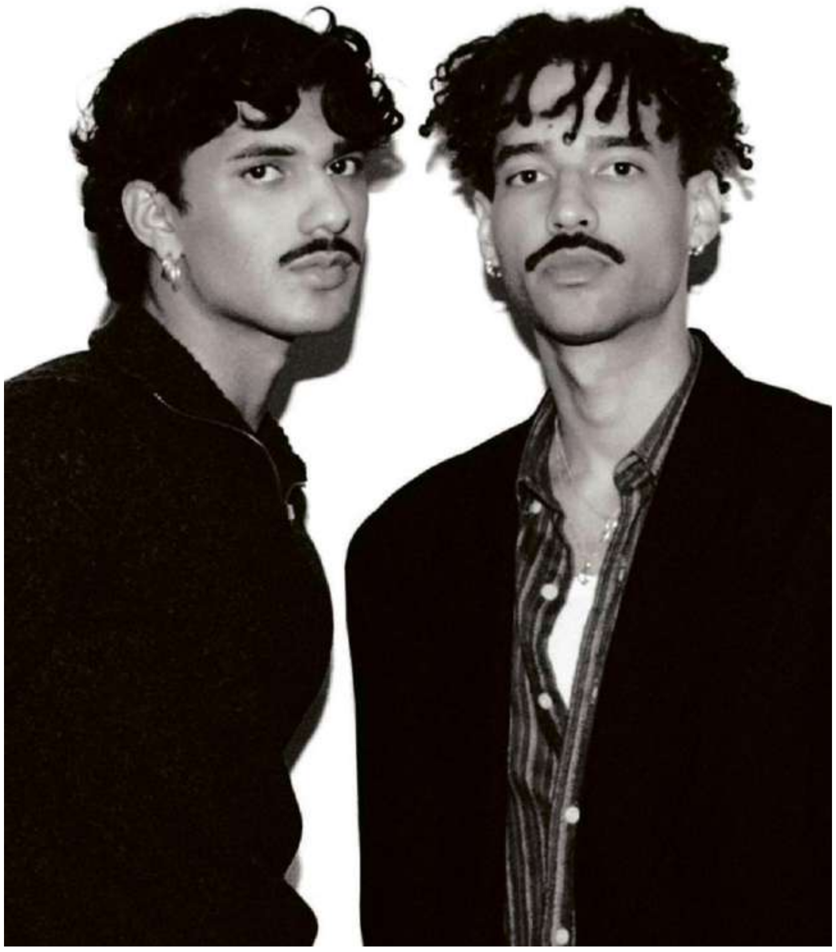
HERMÈS
PARIS
Hermès, um desenho toma forma

ines249

COLABORADORES

MAR+VIN

Para esta edição, o piauiense Marcos Florentino e o baiano Kelvin Yule trabalharam a partir da ideia de Luíza Perote, Carol Monteiro e Sheila Bawar – as modelos brasileiras que dominaram as passarelas do verão 2026 e que estampam a capa – em uma jornada rumo ao topo. Segundo eles, enfrentando intempéries e superando obstáculos até alcançar um “Olimpo”. “Uma metáfora perfeita”, completam. Alcançar o ápice também combina com o momento vivido por eles: a dupla foi incluída na lista BoF 500, que reúne alguns dos nomes mais influentes da moda mundial.



Camila Anac

Entre as estrelas que costumam passar pelos pincéis de Camila Anac, nascida em São Paulo, estão Gaby Amarantos, Taís Araujo e Negra Li. “Foi um presente colaborar nesta edição e maquiar Alessandra Munduruku. É fundamental dar visibilidade às causas ambientais do Pará e da Amazônia, que ela lidera como ativista”, comenta Camila, *beauty artist* responsável pela beleza da matéria *Força da Natureza*.

Renato Toso

Aos 36 anos, Renato Toso celebra 15 anos de carreira na fotografia. Após trabalhar como assistente e iluminador de nomes como Mar+Vin, Gil Inoue e Gabriela Schmidt, o paulistano assina, pela quarta vez, um trabalho independente para a revista. Nas páginas da matéria *Brilho Extra*, ele explora três estilos distintos. “Busquei trazer toda a bagagem técnica que tenho para dentro do estúdio: nos stills de beleza, contrastes e brilhos; nos sapatos, ângulos diferentes; e nas bolsas, composições mais arrojadas”, explica.

Maika Mano

O stylist paulistano Maika Mano, que colabora com a *Vogue* Brasil desde o início da carreira – realização de um sonho de infância –, compartilha sua visão contemporânea e elegante no editorial *Mosaico Feminino*, com a coleção de inverno 2025/26 da Prada, que acaba de chegar às lojas da grife italiana no Brasil. E ele não esconde a alegria: “Obrigado, time *Vogue*, pelo convite! Espero que todos os leitores apreciem nossa matéria – fizemos com muito carinho”, finaliza.

Marina Zabenzi

Artista multimídia autodidata que vive entre Rio de Janeiro e São Paulo, Marina Zabenzi já dirigiu videoclipes para artistas como Maria Bethânia, Anitta, Ana Frango Elétrico e Adriana Calcanhotto. Nesta edição, assina os cliques do editorial *Mosaico Feminino*, com as peças de inverno 2025/26 da Prada. “Essa moda foi um processo muito interessante de fazer. Exploramos o espaço de maneira certeira, sempre pensando em composições que destacassem a roupa, os vermelhos e um corpo minimamente torto, pensado a partir dos ângulos e das linhas do ambiente”, antecipa.

REPORTAGEM: Renata Brosina FOTOS: Arquivo pessoal

ines249

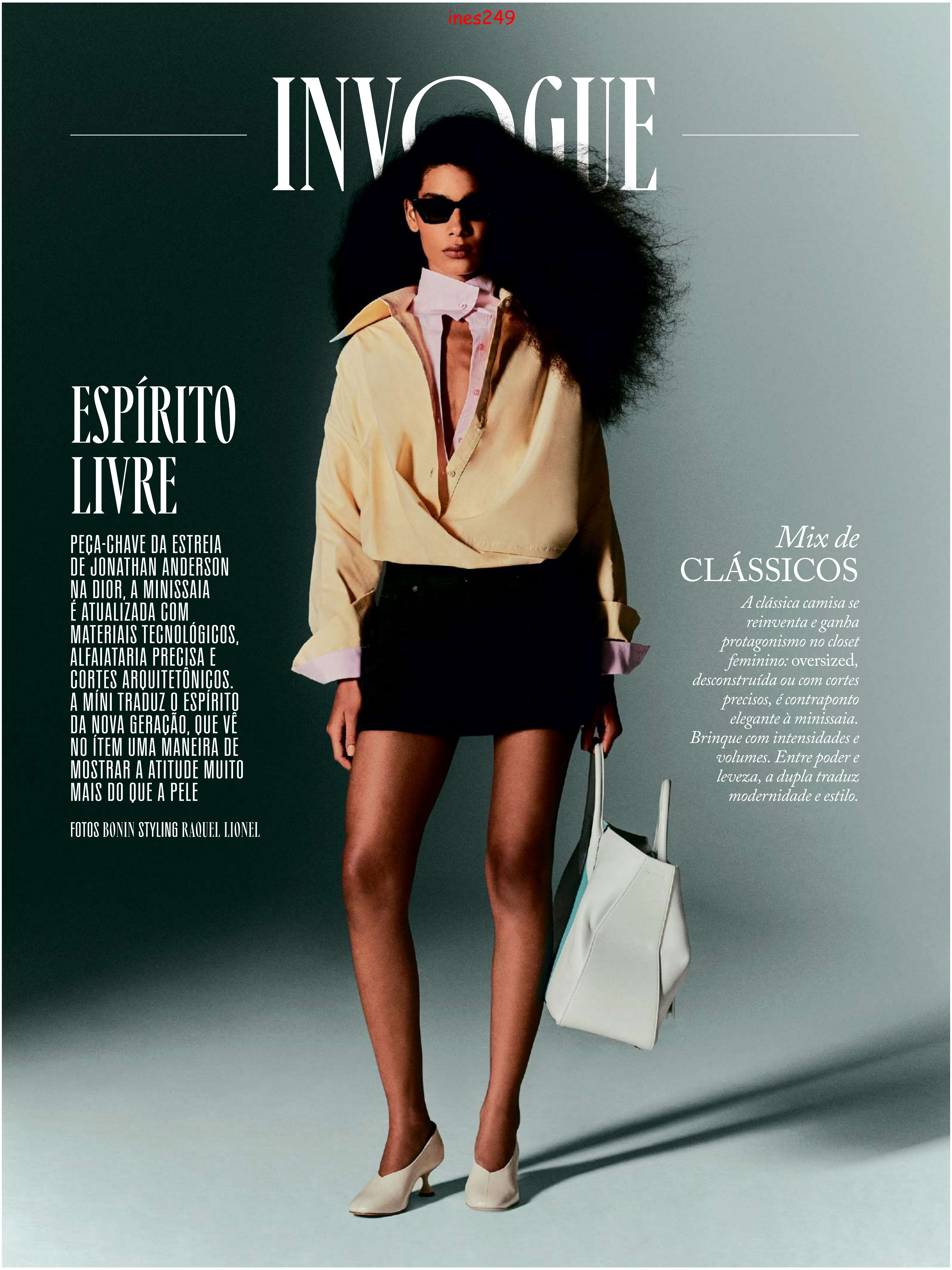
CHEGOU A PEÇA-CHAVE PARA O SEU ESTILO DE VIDA.
E NÃO ESTAMOS FALANDO DE ROUPA.
PRINCIPAL
O Bradesco que você já conhece,
com a sofisticação que você nem imagina.
bradesco
principal

ines249

ESPÍRITO LIVRE

PEÇA-CHAVE DA ESTREIA DE JONATHAN ANDERSON NA DIOR, A MINISSAIA É ATUALIZADA COM MATERIAIS TECNOLÓGICOS, ALFAIATARIA PRECISA E CORTES ARQUITETÔNICOS. A MÍNI TRADUZ O ESPÍRITO DA NOVA GERAÇÃO, QUE VÊ NO ÍTEM UMA MANEIRA DE MOSTRAR A ATITUDE MUITO MAIS DO QUE A PELE

FOTOS BONIN STYLING RAQUEL LIONEL



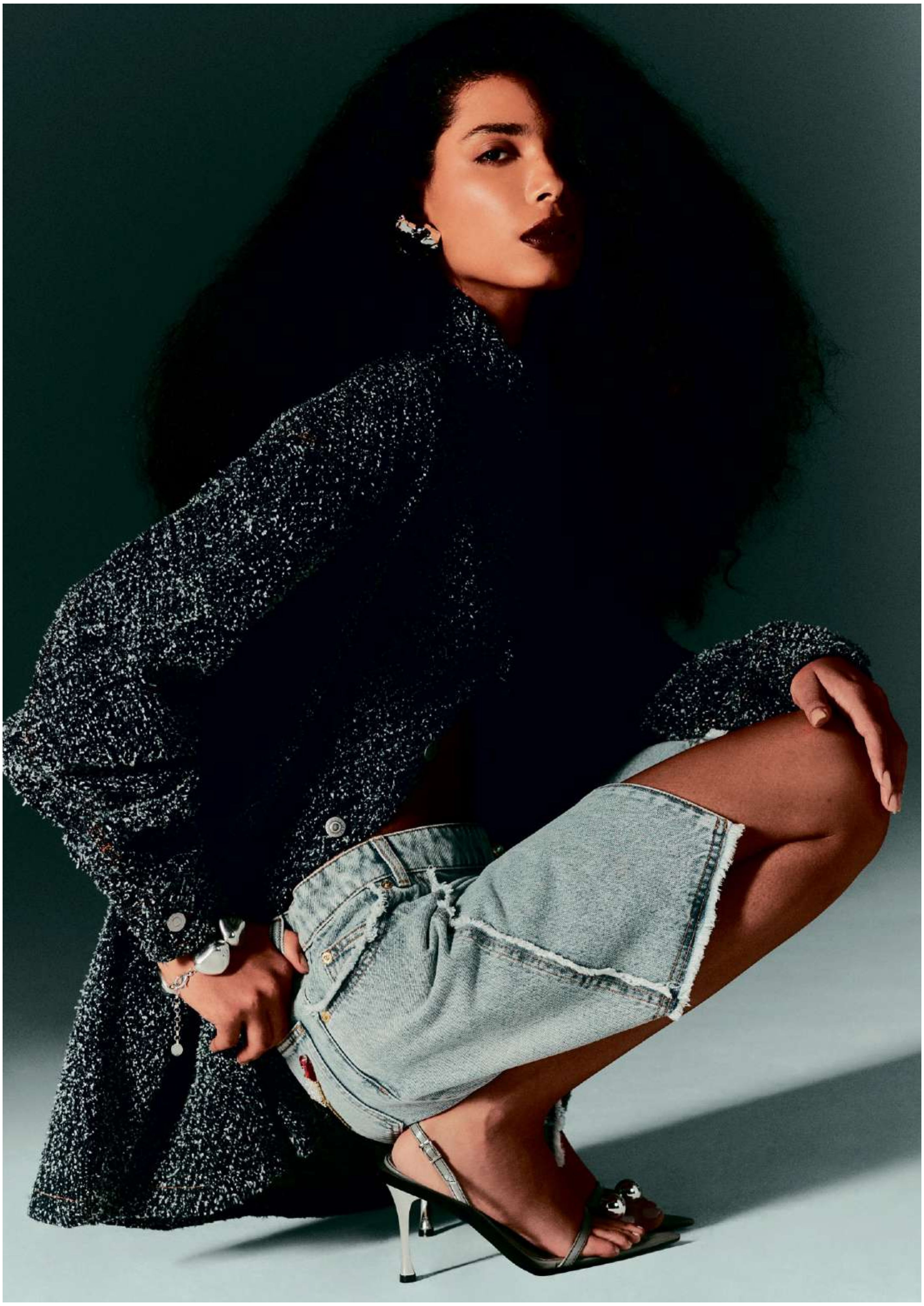
Mix de CLÁSSICOS

A clássica camisa se reinventa e ganha protagonismo no closet feminino: oversized, *desconstruída ou com cortes precisos, é contraponto elegante à minissaia. Brinque com intensidades e volumes. Entre poder e leveza, a dupla traduz modernidade e estilo.*

ines249

All DENIM

O visual 100% jeans retornou com força. A minissaia é item principal e aberto a contrapontos. A partir dela, o casaco entra no look contrastando lavagens e modelagens. O combo une apelo utilitário e sensualidade sutil.

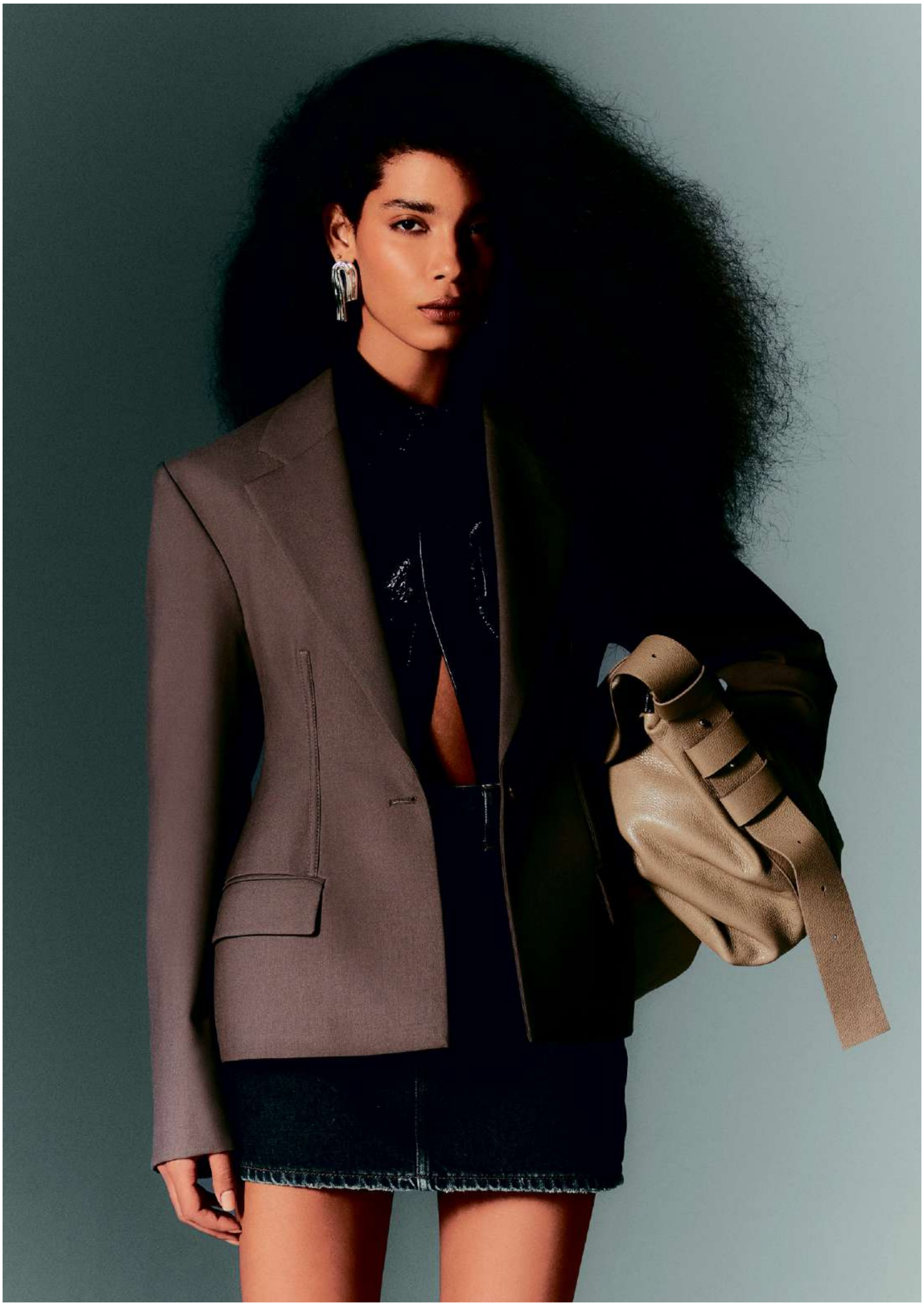


Gabriela Alves veste casaco STELLA MCCARTNEY na CJ MARES (R$ 24.030), saia BALMAIN (R$ 8.297), brincos APRICUS JOALHERIA (R$ 1.570) e sandálias FRANCESCA (R$ 1.798). Na página ao lado, camisa manteiga (R$ 1.398), camisa rosa (R$ 1.198) FRANCESCA, saia 7 FOR ALL MANKIND (R$ 2.562), óculos VENTURA (R$ 1.490), bolsa FERRAGAMO e sapatos BIRD & CO para NERIAGE (R$ 1.118)

ines249

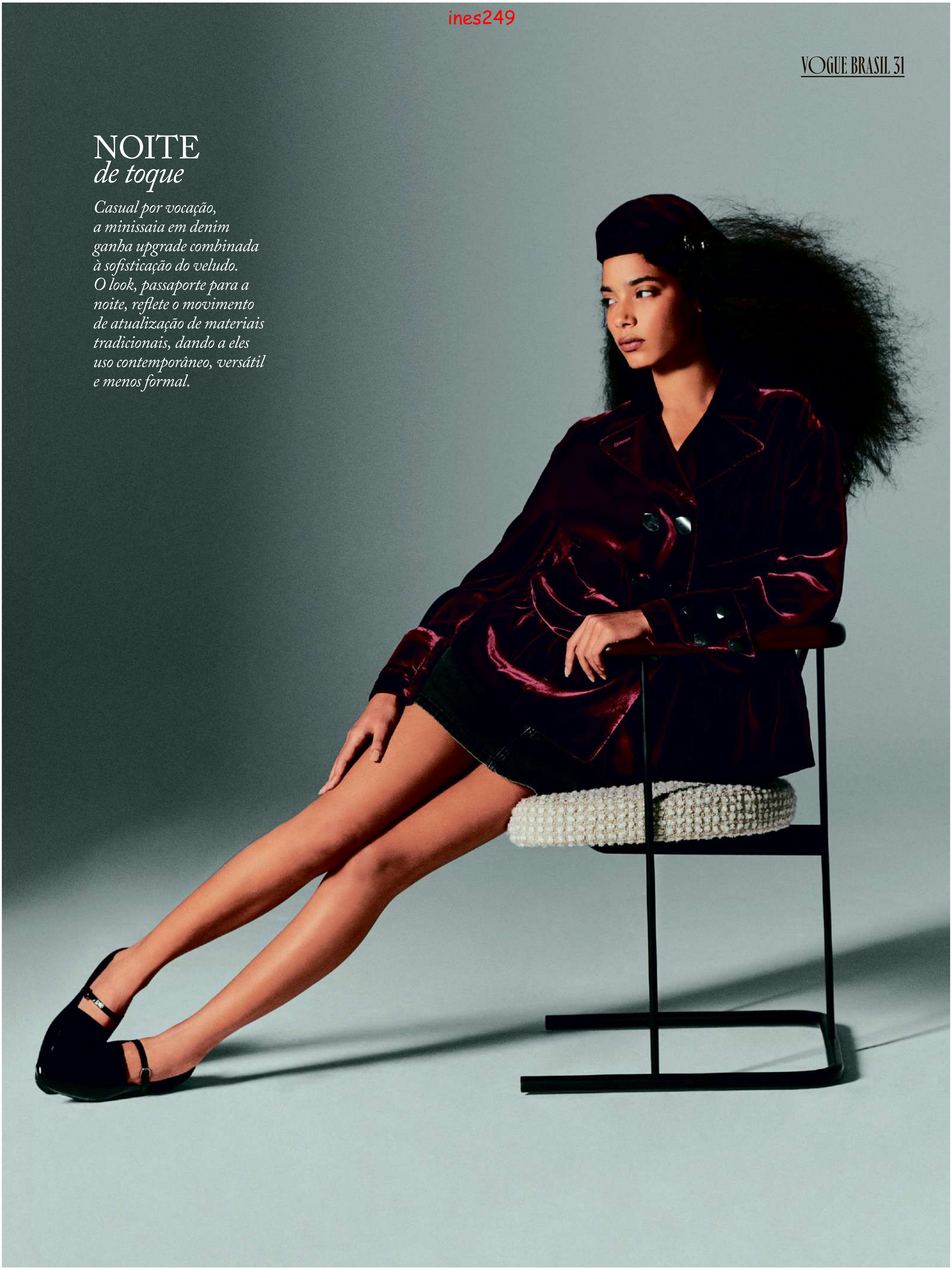
Sensualidade ESTRUTURADA

O contraste entre o comprimento ousado da minissaia e a estrutura impecável do blazer cria uma elegância moderna, que transita em qualquer ambiente. É uma nova leitura da alfaiataria: mais leve e sedutora na medida certa.



Blazer STELLA MCCARTNEY na CJ MARES (R$ 20.170), top GIULLIER (R$ 6.872), saia CALVIN KLEIN JEANS (R$ 399), brincos ANDRESSA DELAMUTA (R$ 447) e bolsa FRANCESCA (R$1.598). Na página ao lado, blazer (R$ 17.500), boina (R$ 1.400) e sapatos (R$ 5.150), tudo EMPORIO ARMANI, saia JOHN JOHN (R$ 368) e brinco usado como broche APRICUS JOALHERIA (R$ 1.030)

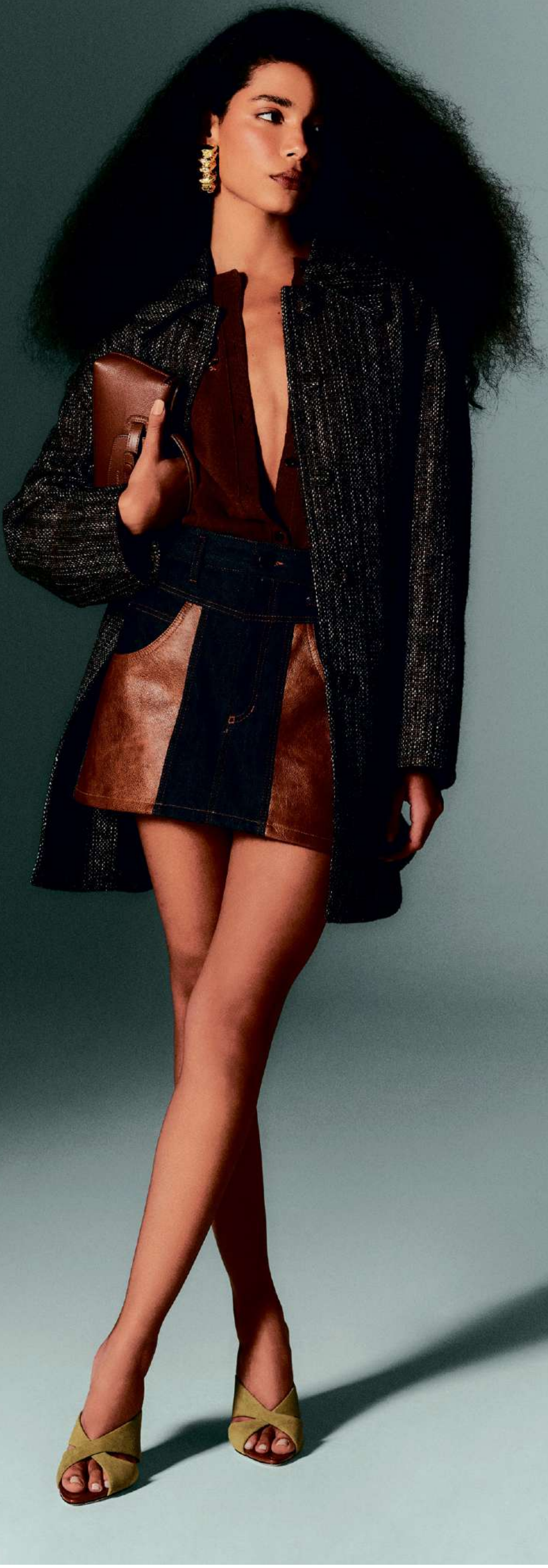
ines249



NOITE *de toque*

Casual por vocação, a minissaia em denim ganha upgrade combinada à sofisticação do veludo. O look, passaporte para a noite, reflete o movimento de atualização de materiais tradicionais, dando a eles uso contemporâneo, versátil e menos formal.

ines249



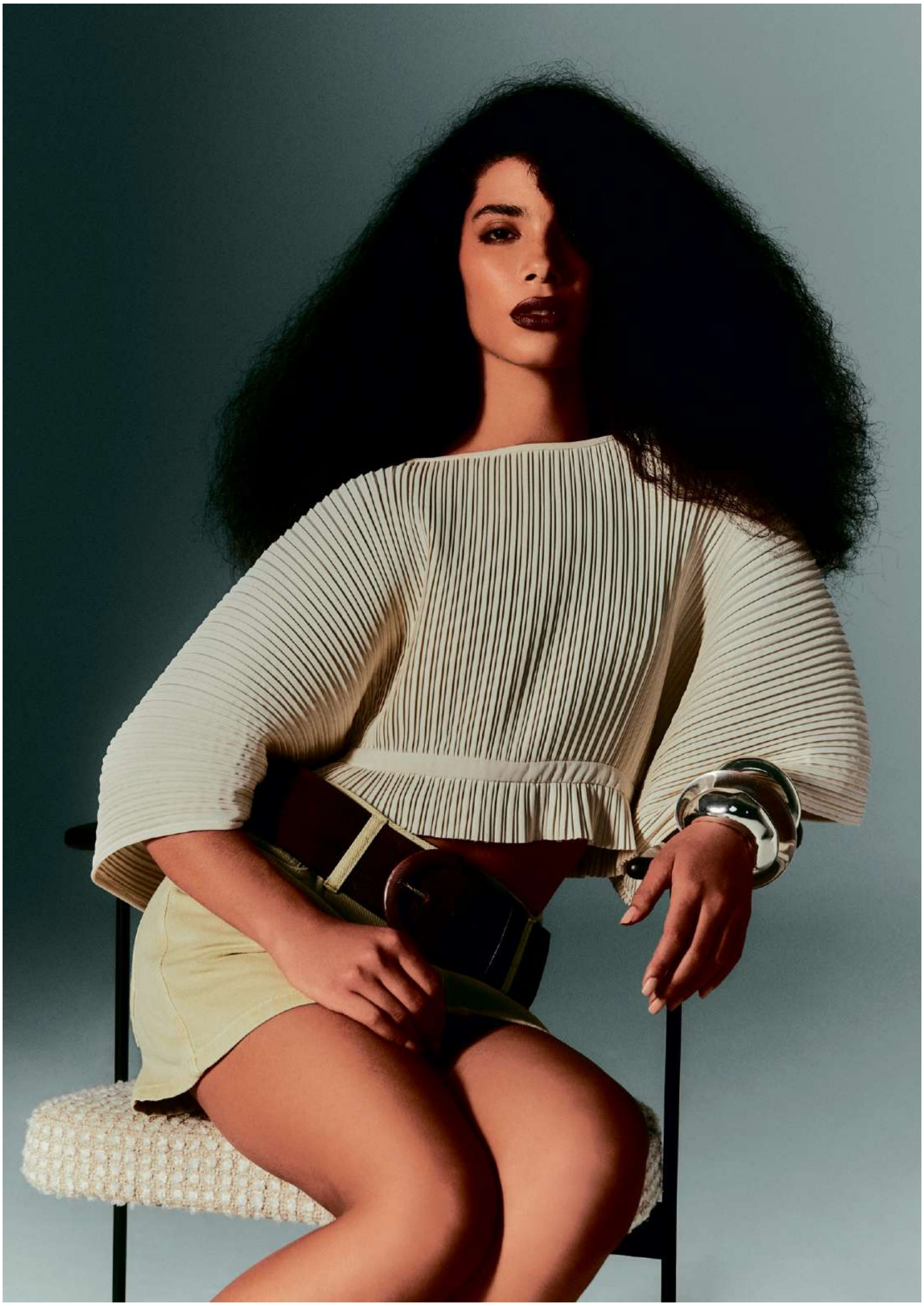
TERCEIRA *dimensão*

A combinação entre minissaia e casaco tipo mantô surge como resposta ao desejo por novas dimensões. O comprimento curto é compensado pela linha alongada, como no look ao lado, que enfatiza a alfaiataria como outerwear *de peso.*

ines249

Mix de TEXTURAS

A justaposição de texturas no mesmo look cria contrastes de densidade, movimento e superfície. Também possibilita exercícios com proporções e materiais. O resultado é visualmente rico, além do efeito cromático.



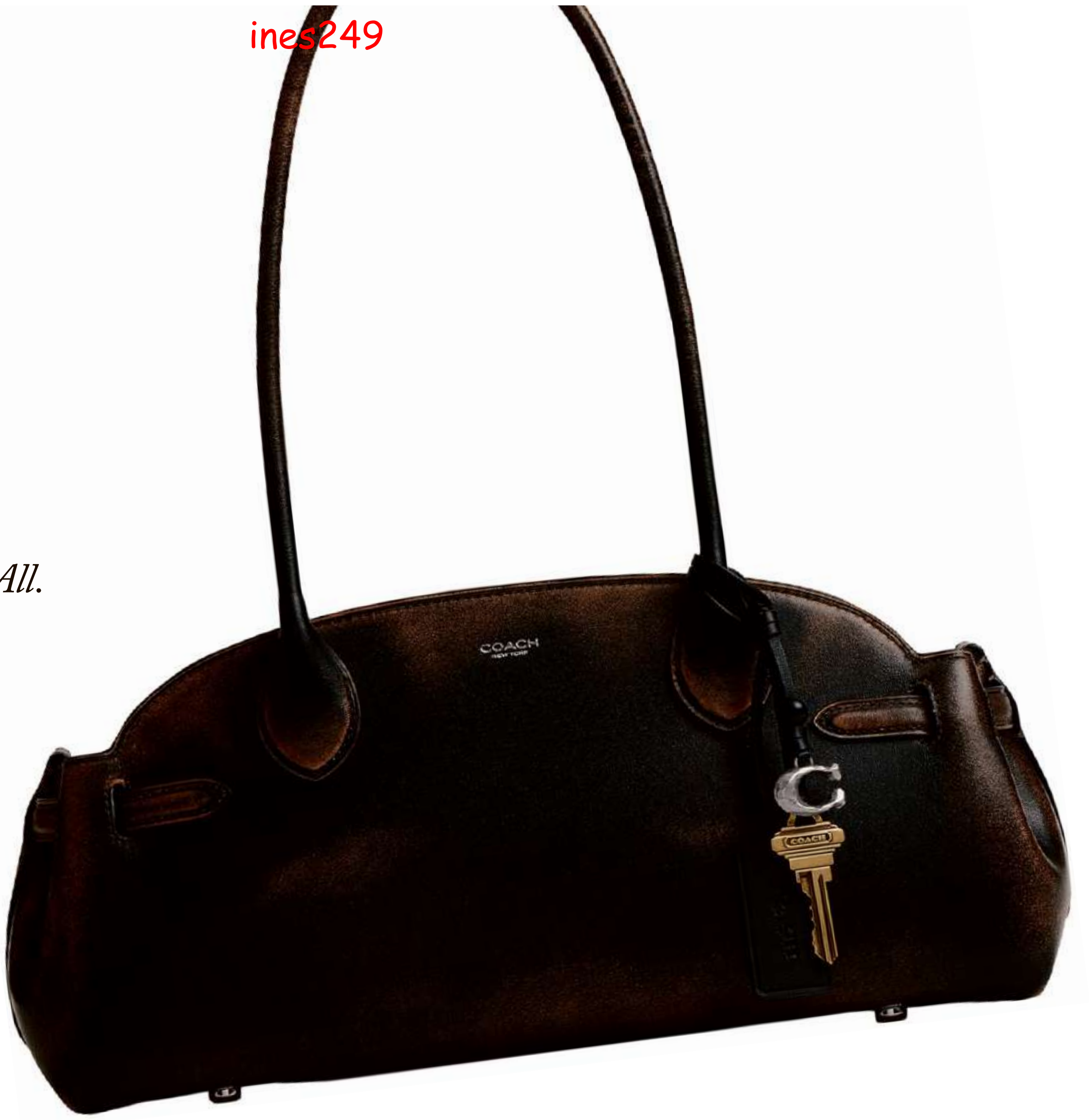
Blusa NERIAGE (R$ 1.380), saia ANIMALE JEANS (R$ 398), pulseira prata ANDRESSA DELAMUTA (R$ 532), pulseiras ATELIER CHILAZE (R$ 220) e cinto FRANCESCA (R$ 1.198). Na página ao lado, casaco (R$ 25 mil) e cardigã (R$ 20 mil) FENDI, saia ANIMALE (R$ 1.198), brincos (R$ 1.290) e anel (R$ 2.310) APRICUS JOALHERIA, bolsa ESCUDERO & CO (R$ 2.910) e sandálias AREZZO (R$ 399)

LIGHT DESIGNER: Edson Luciano. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Déia Lansky. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: Iris Carneiro. ASSISTENTE DE STYLING: Taís Teixeira. CAMAREIRA: Nilzete. BELEZA: Júlio Cardim. ASSISTENTE DE BELEZA: Heitor dos Santos. TRATAMENTO DE IMAGEM: Romulo Koerich. AGRADECIMENTOS: Thinkers e Dpot

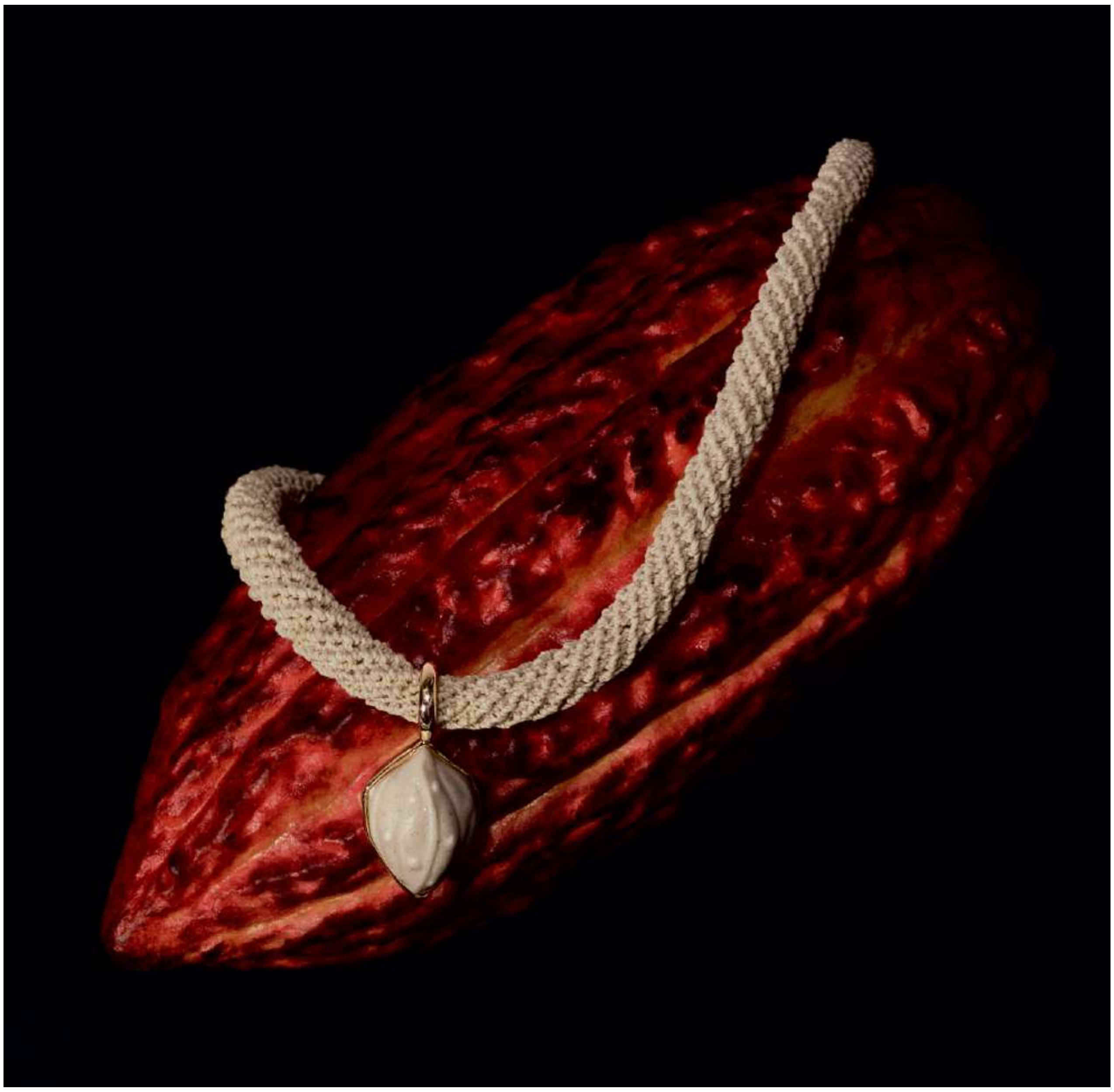
ines249

Usadas e AMADAS

A linha Loved Leather da Coach, que reproduz nas bolsas o efeito de desgaste natural do couro, ganha agora modelos clássicos da marca, a Tabby (em diferentes tamanhos), Chain, Brooklyn e Empire Carry All. O visual é resultado de um processo de tingimento artesanal feito com uma roda de cerdas de crina de cavalo. Shopping Iguatemi São Paulo, 1º piso



Bolsa Tabby 26 COACH



Energia da floresta

A parceria entre Cris Barros e a ONG Casa do Rio chega à nona edição com uma peça especial: um colar de crochê com fibra de tucum, material de profundo significado nas tradições indígenas, arrematado por um pingente em formato de cacau, fruto sagrado da Amazônia. Com 100% da renda revertida à Casa do Rio, a joia acompanha uma embalagem feita de palha de cipó ambé trançada manualmente, com detalhe de um remo de madeira que evoca o ritmo das águas e a vida ribeirinha. *Shopping Iguatemi, piso Faria Lima, SP*

Colar de crochê com fibra de tucum e pingente com banho de ouro (R$ 947) CRIS BARROS

ines249

PISADA LEVE

Um dos destaques da coleção cruise 2026, o ultraleve Gucci Shift possui solado baixo que remete à elegância de uma bailarina clássica, unindo a leveza da dança ao conforto de um tênis. Sua versão feminina combina tecido *mesh* GG e camurça macia com inserções elásticas laterais e na parte de trás. O novo sneaker da Gucci, que já desembarcou nas lojas, reflete uma sensação refinada de movimento e oferece uma expressão contemporânea de códigos atléticos reinventados para o ritmo atual. *Shopping Cidade Jardim, piso térreo, SP*

Tênis (R$ 6.250) GUCCI

REPORTAGEM: Luxas Assunção e Silvana Holzmeister. FOTOS: Toso (Gucci) e Divulgação. ASSISTENTE DE FOTO: Murilo Stabile. SET DESIGN: Pipo Leider. AGRADECIMENTOS: 3T

ines249

ARTE PARA PASSEIO

TAKASHI MURAKAMI, O ARTISTA JAPONÊS QUE HÁ 20 ANOS COLABORA COM A LOUIS VUITTON, ASSINA A SÉTIMA EDIÇÃO DO PROJETO ARTYCAPUCINES COM 11 BOLSAS-ESCULTURA QUE TRANSITAM ENTRE CULTURA POP E SAVOIR-FAIRE

POR SILVANA HOLZMEISTER FOTO FRANCISCO DAS CHAGAS

Em um estúdio que parece flutuar entre o passado imperial do Japão e a pulsação elétrica de uma Tóquio contemporânea, Takashi Murakami cria mundos onde a tradição encontra as infinitas possibilidades do digital. Seus personagens, ora infantis, ora inquietantes, refletem uma sociedade saturada de imagens, mas faminta de sentido. Criador do conceito Superflat, Murakami derrubou as paredes que separavam a arte erudita da cultura pop, transformando colaborações com marcas como Louis Vuitton em manifestos visuais sobre desejo, consumo e encantamento. Seu universo é um convite à hipnose colorida e um lembrete de que a arte pode ser pop e, ao mesmo tempo, filosófica.

É o que ele faz na sétima edição da coleção Artycapucines. Ao reinterpretar a bolsa que presta homenagem à Rue Neuve-des-Capucines, a rua parisiense onde a maison francesa abriu sua primeira loja em 1854, o artista criou 11 modelos propondo a fusão entre o colorido de sua assinatura e a maestria dos artesãos nos ateliês da marca. "A Louis Vuitton desconstruiu vários elementos do meu trabalho e os entrelaçou no design da bolsa, incluindo alças, corpos e bolsos internos. Fiquei impressionado com a criatividade e como reinterpretaram meu contexto artístico", conta Murakami.

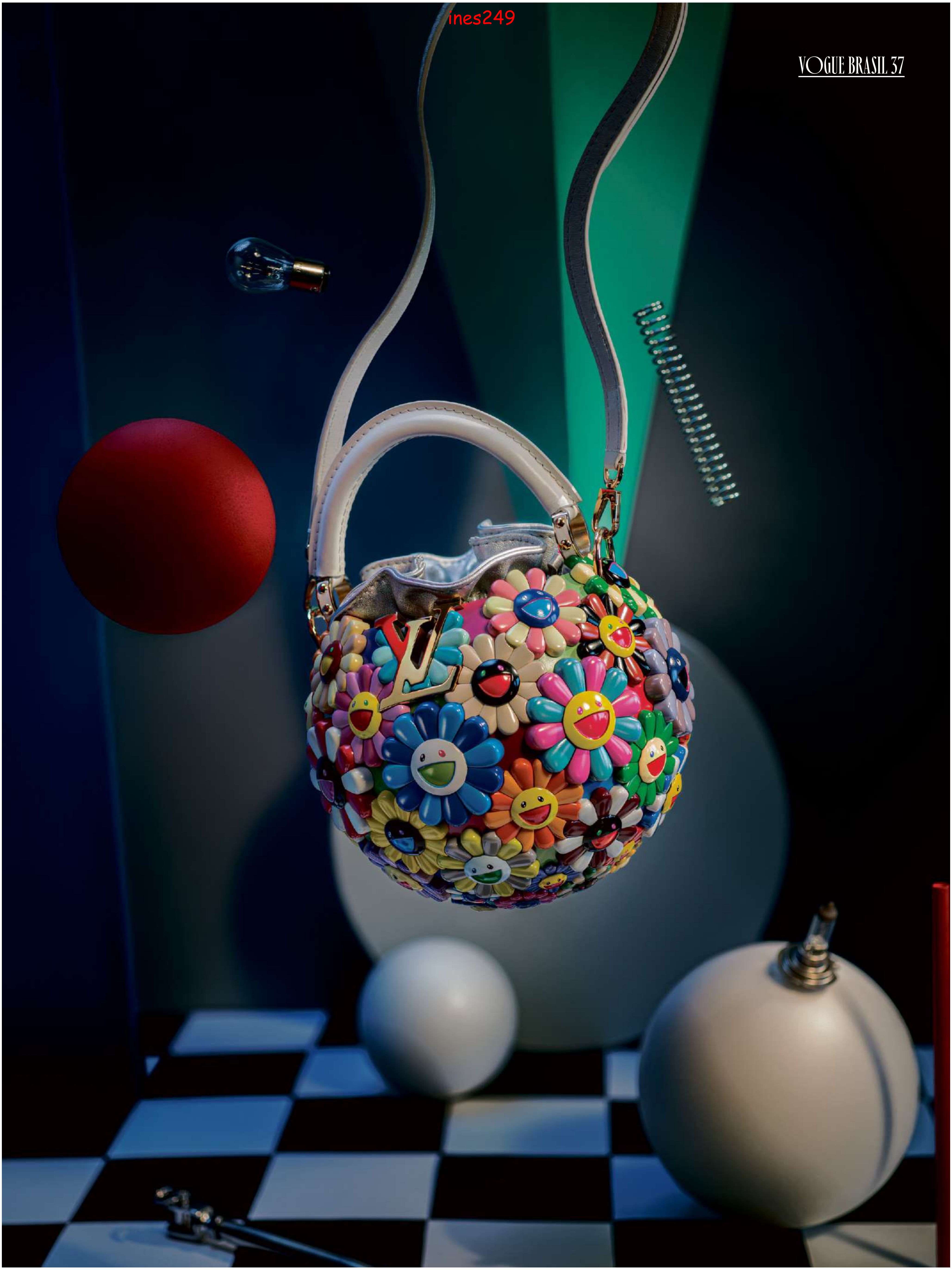
Visualmente, o resultado da parceria Louis Vuitton x Takashi Murakami extrapola o formato tradicional da bolsa para se assemelhar a esculturas portáteis. Entre os destaques da coleção, a exuberância ganha forma na EW Rainbow, uma criação caleidoscópica que reflete o universo vibrante da *Rainbow Flower* de Murakami. A delicada Mini Mushroom surge como ícone de fantasia – cem cogumelos minuciosamente polidos e bordados à mão repousam sobre uma base espelhada.

Já a Mini Tentacle transforma o alter ego do artista, o icônico Mr. DOB, em um polvo lúdico e surreal. A monumental EW Dragon traduz em volume e textura a grandiosidade de *Dragon in Clouds Indigo Blue* (2011), pintura de 18 metros de comprimento que evoca a força mítica oriental. E se a BB Golden Garden exala sofisticação com seu couro dourado e intrincados exercícios de marchetaria, a coleção atinge o auge do brilho com a Panda Clutch: uma peça tridimensional em metal polido, cravejada com 6.250 cristais aplicados manualmente.

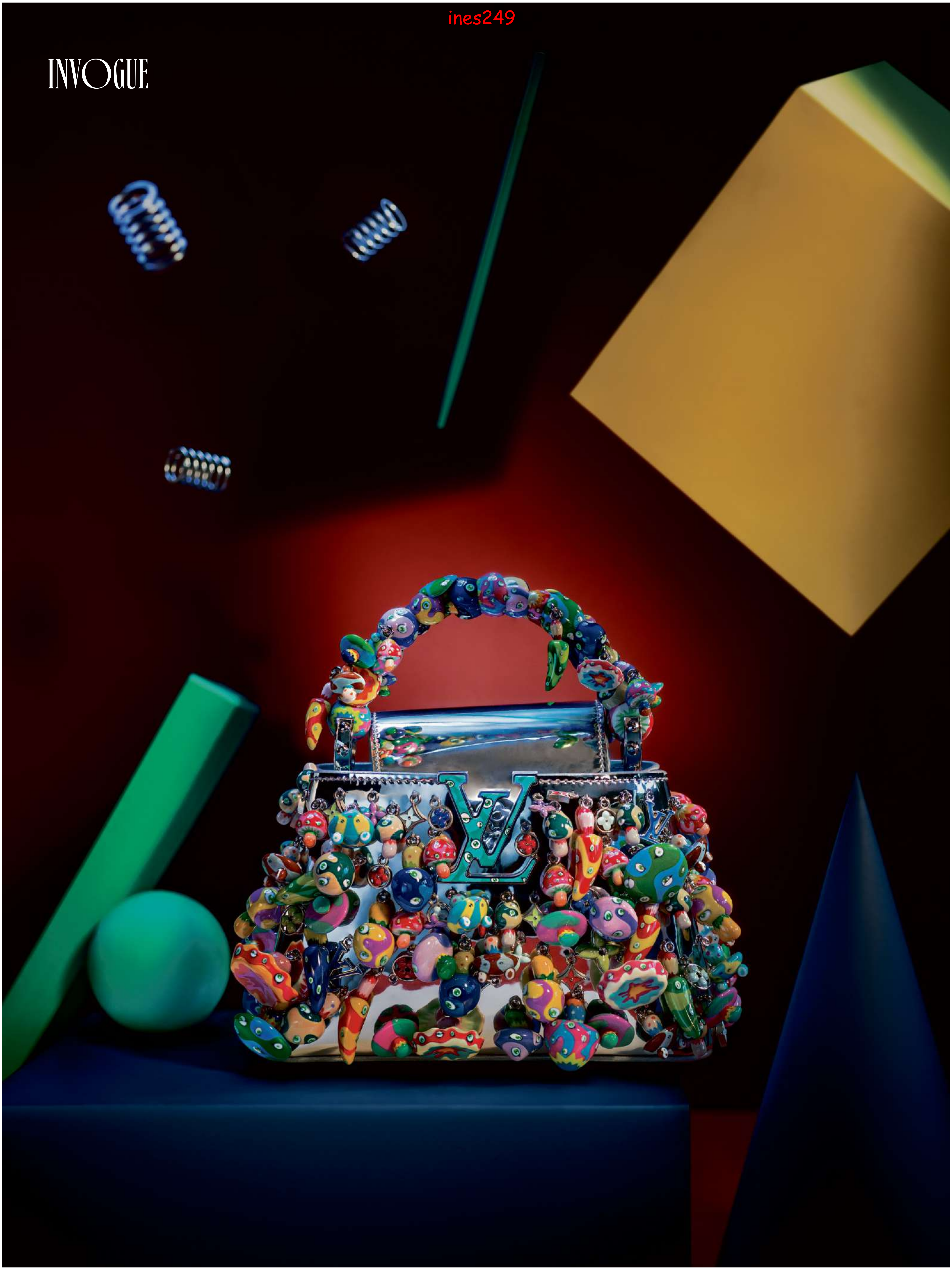
Na página ao lado, bolsa Louis Vuitton Capubloom de Artycapucines VII - Louis Vuitton Takashi Murakami Collection

CORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO: Déia Lansky. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Flavia Gay. ASSISTENTE DE FOTO: Alan Nahum. SET DESIGN: Zapiario

ines249



ines249



ines249

"A moda se tornou mais ARTÍSTICA *do que antes, e a arte, por sua vez, precisa afirmar um significado* CONCEITUAL*"*

– Takashi Murakami

Ao propor a intersecção entre criatividade e savoir-faire, o artista japonês comenta que, comparada ao cenário de 20 anos atrás, a moda hoje mergulha em complexos territórios artísticos e conceituais. "E essa profundidade é impressionante. A moda se tornou mais artística do que antes, e a arte, por sua vez, precisa afirmar um significado conceitual ainda mais profundo para se manter atualizada. Sinto que isso cria uma espécie de busca criativa, em que ambos estão constantemente se desafiando e se redefinindo", analisa.

Há pouco mais de duas décadas, a parceria entre Takashi Murakami e a Louis Vuitton redefiniu as fronteiras entre arte e luxo. Em 2003, sob a direção criativa de Marc Jacobs, o artista japonês transformou o icônico monograma da maison em um espetáculo de cor e ironia pop, injetando humor e descontração em um símbolo centenário da elegância francesa. Das bolsas Monogram Multicolore às criações com cerejas sorridentes e personagens delirantes, Murakami levou a arte contemporânea às vitrines e às ruas.

O encontro entre o rigor artesanal da Vuitton e a estética do artista inaugurou uma nova era de colaborações entre marcas de luxo e criadores de vanguarda. No início deste ano, a maison relançou a icônica coleção multicolorida com cerca de 300 peças entre bolsas, calçados, baús e outros acessórios dividida em capítulos. O relançamento também aproveitou avanços tecnológicos para obter estampas e cores mais nítidas, além de ver o surgimento de versões em fundo branco e preto do monograma.

"Desde a minha primeira colaboração até agora, acredito que os ateliês da Louis Vuitton fizeram avanços notáveis. Por exemplo, o jeans não era uma opção como material naquela época, e o progresso na modelagem tridimensional e na metalurgia é impressionante", analisa o artista. Murakami destaca que o nível de excelência artesanal atingido pela maison ultrapassa até mesmo o de estúdios como o seu, fundado em 1996 – um espaço de criação onde ele supervisiona pessoalmente todas as etapas, do desenvolvimento digital à pintura manual, conduzidas por uma equipe de assistentes que se revezam em turnos de 24 horas.

No ano passado, foi Frank Gehry quem deu forma à edição artística limitada da Capucines. A cápsula colaborativa partiu de três pilares que definem os 65 anos de carreira do arquiteto – Arquitetura e Forma, Exploração de Materiais e Animais. Além de oito versões inspiradas na icônica bolsa, duas outras criações derivaram do *Twisted Box Trunk* e da escultura *Bear with Us*, reafirmando a força de sua linguagem escultórica.

A coleção Artycapucines já reúne mais de 30 interpretações exclusivas, assinadas por artistas de diferentes partes do mundo, como Beatriz Milhazes, Vik Muniz, Ugo Rondinone, Zhao Zhao, Daniel Buren, Henry Taylor, Paola Pivi, Urs Fischer, Alex Israel, Park Seo-Bo e Tschabalala Self. Cada peça celebra o encontro entre arte e preciosismo artesanal, continuidade de uma tradição que a Louis Vuitton cultiva há mais de um século, desde as encomendas artísticas feitas por Gaston-Louis Vuitton nos anos 1920 até as colaborações com nomes como Sol LeWitt, Yayoi Kusama e Richard Prince, culminando na inauguração da Fondation Louis Vuitton, projetada por Gehry em 2014. A Artycapucines traduz, assim, a essência desse compromisso com a criatividade, a expertise e a feminilidade, reafirmando a Capucines como símbolo da mulher Louis Vuitton: contemporânea, audaciosa e eternamente elegante. *

Na página ao lado, bolsa Louis Vuitton Capucines Mini Mushroom de Artycapucines VII - Louis Vuitton Takashi Murakami Collection

ines249

A MODA EM EBULIÇÃO

DE GUCCI A DIOR, DE BALENCIAGA A CHANEL, AS ESTREIAS E TRANSFORMAÇÕES DA TEMPORADA REVELAM UMA NOVA ENERGIA CRIATIVA, ALGO QUE NÃO SE VIA DESDE 1997

POR CAMILA YAHN

La Contessa

3

5

1

2

4

1. Mugler por Miguel Castro Freitas
2. Jean Paul Gaultier por Duran Lantink
3. Gucci por Demna
4. Chanel por Matthieu Blazy
5. Balenciaga por Pierpaolo Piccioli
6. Bottega Veneta por Louise Trotter
7. Versace por Dario Vitale
8. Loewe por Jack McCollough e Lazaro Hernandez
9. Dior por Jonathan Anderson

Todos os looks são das coleções de verão 2026

ines249

7

8

9

6

A

A mais recente temporada internacional de moda foi como um eclipse raro – um desses momentos que só acontecem quando múltiplos elementos entram em perfeita sintonia. Um total de 12 marcas de luxo tiveram estreias na direção criativa: Chanel, Dior, Balenciaga, Loewe, Maison Margiela, Mugler, Jean Paul Gaultier e Carven em Paris; Gucci, Versace, Bottega Veneta e Jil Sander em Milão. E até o fechamento desta matéria, surgiram mais mudanças: Maria Grazia Chiuri agora é diretora criativa da Fendi e Grace Wales Bonner assumiu a divisão masculina da Hermès.

O setor não via uma transformação tão profunda desde 1997, ano emblemático e que sacudiu a indústria da moda. Até meados dos anos 1990, muitas das grandes casas de luxo francesas estavam adormecidas – marcas tradicionais, com forte herança artesanal, mas paradas no tempo e sem apelo contemporâneo.

Foi nesse cenário que Bernard Arnault começou a construir a LVMH e, numa jogada de mestre, adquiriu marcas icônicas e reposicionou suas identidades através de direções criativas marcantes e ousadas. O ponto de virada veio em 1997, quando Arnault fez três contratações históricas que redefiniram o luxo moderno: trouxe John Galliano para Dior, Alexander McQueen para Givenchy e Marc Jacobs para Louis Vuitton (esta última passou de uma marca de malas artesanais para um símbolo da cultura pop).

A partir desse momento, o diretor criativo virou celebridade, e o luxo passou a dialogar com o tempo presente. Alguns anos mais tarde, François-Henri Pinault iniciaria um movimento semelhante, adquirindo a Gucci e criando o Grupo PPR, hoje conhecido por Kering, arquirrival da LVMH. O fato é que, naquele 1997, surgiu uma geração revolucionária de estilistas que mudaria a história da moda. Além de Galliano, Jacobs e McQueen, ainda tivemos a entrada de Nicolas Ghesquière na Balenciaga, Stella McCartney na Chloé, Michael Kors na Celine e Alber Elbaz na Guy Laroche. Foi também o ano em que a multimarcas francesa Colette foi lançada, um espaço que redefiniu o varejo de moda ao misturar roupas, música, arte, design e tecnologia, além de inaugurar o conceito moderno de *concept store*. O ano foi um marco que a *Vogue* Paris descreveu à época como “o choque que Paris precisava” para reforçar seu protagonismo global.

“O final da década de 1990 também foi muito marcante porque não foi só final de década, mas final de século e de milênio”, lembra o professor de história da moda João Braga. “As expectativas eram muito grandes numa série de questões e, com isso, novas esperanças e possibilidades de um mundo novo também surgiam.” Acabou sendo um período que redefiniu a estética e o poder econômico da indústria, um ciclo de transformações profundas e muita criatividade, que fomentou o terreno para os próximos anos.

ines249

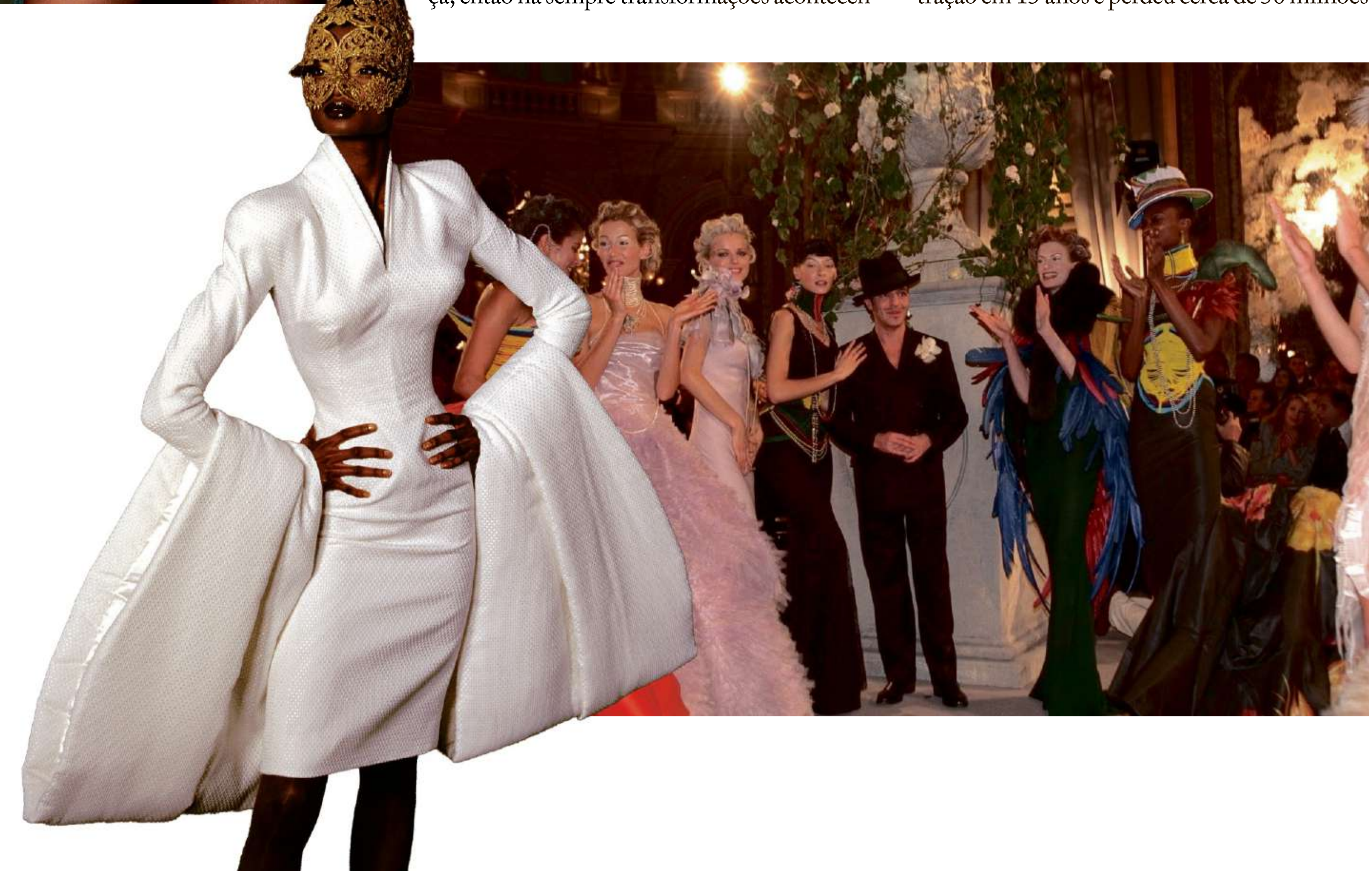
Estamos vivendo um novo 1997? A quantidade de estreias em marcas importantes parece um paralelo, mas lá atrás era uma geração de novos nomes visionários entrando em cena. Hoje, o cenário é muito mais desafiador: um mundo hiperconectado, atravessado por guerras, extremismos, crises climáticas e econômicas, além dos resquícios de uma pandemia que remodelou nossos hábitos e prioridades. O mundo de 2025 é outro. Se antes a transformação partia de poucos criadores geniais, hoje ela emerge de um sistema global que responde em tempo real à cultura e ao comportamento. A moda continua sendo um termômetro do mundo – mas, agora, fazer parte da cultura pesa tanto quanto vender. Uma marca que tem apenas sucesso comercial não tem relevância cultural e logo deixará de participar das conversas.

No epicentro desta nova era, Demna desponta novamente como agente de ruptura. Depois de transformar a Balenciaga estética e culturalmente, ele estreou na Gucci com um formato inédito: um lookbook digital seguido de um curta-metragem dirigido por Spike Jonze e estrelado por Demi Moore e Edward Norton. Em vez de convidar para um desfile, a Gucci fez chamado para uma pré-estreia de cinema.

Para João Braga, é natural que o setor viva ciclos de atualizações: "Moda significa mudança, então há sempre transformações acontecendo – seja na questão conceitual ou nas roupas. E essas transições são necessárias para a renovação das marcas. O que impressiona agora é o volume: são muitas variações ao mesmo tempo". Ainda assim, ele pondera que o termo "disruptivo" pode estar sendo usado com certo exagero. "A disrupção é uma mudança radical de paradigma, e não sei até que ponto isso é o que estamos vivendo", diz. "O que vi foram estilistas se adaptando aos tempos."

Segundo Costanza Pascolato, o cenário de instabilidade global – com guerras, polarização política e os resquícios da desaceleração econômica da pandemia – empurrou o luxo para um estado de urgência. Somam-se a isso a explosão do e-commerce, que tirou as pessoas da experiência de rua em troca de comodidade, e as redes sociais, que transformaram a moda em um grande fórum público, onde todos têm voz, opinião e poder de julgamento. O que antes era um espaço reservado a especialistas e insiders tornou-se uma arena democrática e ruidosa – capaz de consagrar ou cancelar uma coleção (ou uma pessoa) em questão de minutos. Isso sim é disruptivo. E a indústria sentiu.

Importante também lembrar o impacto da alta dos preços de luxo, com uma elevação na casa de 60% nos últimos anos. O efeito colateral ficou claro: em 2024, o mercado de bens pessoais de luxo registrou a sua primeira contração em 15 anos e perdeu cerca de 50 milhões



ines249

LOUIS VUITTON

À esquerda, Marc Jacobs em seu desfile de estreia na Louis Vuitton, em 1997. Abaixo, look da coleção de verão 1999 da Balenciaga, por Nicolas Ghesquière.
Na página ao lado, em sentido anti-horário a partir do topo: Kate Moss na coleção de estreia de Stella McCartney para a Chloé; look da coleção de estreia de Alexander McQueen na Givenchy; e John Galliano com modelos ao final do desfile de alta-costura de verão 1997 da Dior

de consumidores. A combinação entre elevação de preços, economia fraca e mudança de comportamento mostra que a equação “alto preço = alto desejo” está sendo testada. A desaceleração nas vendas também contribuiu para que o mercado buscasse outros caminhos.

“O segmento estava desesperado, sem saber o que fazer. E quando isso acontece, a primeira reação é mudar o design”, diz Costanza. A sensação é de que, após um período de conservadorismo e medo de arriscar, a indústria voltou a respirar através da criatividade e da inovação – ainda que em meio ao caos. A Chanel talvez tenha sido a marca que mais abraçou uma mudança de tom, com a estreia do belga Matthieu Blazy. A maison sempre foi sinônimo de perfeição – desfiles grandiosos, cenografias monumentais, coleções impecáveis. Mas sob a direção de Blazy, havia algo de diferente no ar, aquecido por uma emoção genuína. O trabalho primoroso continuava lá, mas acompanhado por um sentimento humano, um calor que atravessou o rigor e tornou tudo mais próximo, mais vivo.

A empresária Natalie Klein, fundadora da NK Store, observa que a reinvenção que estamos vivendo também é uma resposta ao consumidor. “Com um público cada vez mais informado, é muito mais difícil criar experiências e surpreender”, diz. “Muitas empresas sucumbem pois não estão conseguindo entender e atender à expectativa de clientes. Hoje, saber tudo sobre o seu cliente é obrigatório; antecipar seu desejo é um mantra. Oferecer mais do que o esperado é o que transforma uma empresa em uma Empresa com ‘E’ maiúsculo”, afirma. Ainda assim, há um dinamismo na moda que poucos conseguem acompanhar e manter o espírito de *cool hunting* ativo. “A beleza e o segredo das boas multimarcas é isso, a edição do que realmente é o mais legal para o momento. E as grandes marcas percebem o efeito benéfico de estar em uma boa seleção dentro de uma loja. A Dover Street Market é uma prova disso”, diz Natalie.

A temporada que passou foi, portanto, um divisor de águas. Como em 1997, a moda volta a se reinventar em meio à incerteza, mas em um contexto muito mais turbulento. O impulso criativo já não nasce só da beleza, mas da urgência de reconectar estética, propósito e cultura em uma mesma conversa, respondendo a um público mais consciente, informado e exigente. O próximo capítulo ainda está sendo escrito, mas uma coisa é certa: o luxo voltou a sonhar grande. *

FOTOS: Acielle/Style Du Monde, Launchmetrics Spotlight, Getty Images e Divulgação

ines249

JOIA SOB MEDIDA

POR THIAGO ANDRILL FOTOS BONIN
STYLING RAQUEL LIONEL

COM FOCO EM EXPERIÊNCIA, PERSONALIZAÇÃO E STYLING, A NOVA LOJA DE BEATRIZ WEREBE NO IGUATEMI MARCA OS 15 ANOS DE TRAJETÓRIA DA DESIGNER E *BUYER* E TRAZ CRIAÇÕES DE MARIA TASH AO BRASIL

O

O conceito de uma loja multimarcas de joias, que lapida uma curadoria de designers e a disponibiliza em vitrines é, por si só, incomum. Agora, imagine somar a essa seleção uma linha autoral e o serviço de customização? Em vez de esmeraldas em um brinco, a cliente pode escolher turmalinas, por exemplo. Não se trata de um pote de ouro no fim do arco-íris, mas do cenário que surge com o espaço recém-criado por Beatriz Werebe no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Com 70 metros quadrados, a loja será inaugurada em 26 de novembro, celebrando os 15 anos de trajetória da designer e curadora. Beatriz, que mantém um espaço discreto nos Jardins – em um prédio sem fachada ou endereço divulgado –, sentiu a necessidade de estar mais próxima do público. “Quando a cliente vem hoje com horário marcado, ganha exclusividade, mas não tem a conveniência de um shopping”, explica.

A personalização do atendimento continua sendo um dos pilares da marca, mas foi adaptado para o ritmo de um centro de compras? Para isso, a loja oferecerá uma série de serviços que reforçam o caráter único de cada experiência: será possível reformar peças próprias, criar joias do zero, adquirir componentes individuais – como uma tarraxa de brinco – e gravar nomes ou mensagens. Entre os atrativos, um destaque especial é o lançamento com exclusividade no Brasil das peças da designer Maria Tash, referência mundial em piercings de luxo – especialmente os de orelha, que conquistaram nomes como Rihanna, Kylie Jenner e Taylor Swift. Beatriz também criou um sistema de pagamento flexível, que permite usar uma peça antiga como parte do preço de uma nova.

Ela acrescenta, ainda, toda a expertise de 15 anos de carreira. A ideia é permitir que cada cliente adapte uma joia ao próprio gosto. “Isso é possível não só na nossa linha, mas também em produtos de designers que representamos com exclusividade”, diz. “O que queremos agora é somar esse acesso à conveniência do Iguatemi.” E o espaço físico ajuda nessa missão. “A cliente se inspira na vitrine e posso brincar com a minha verdadeira obsessão, que é o styling. Acredito em fazer com que a mulher se sinta incrível com o que já tem e, ao mesmo tempo, abrir espaço para outras combinações.”

Levar para o shopping o clima acolhedor do endereço dos Jardins foi uma das principais preocupações. “Normalmente, pensamos em joalherias como espaços que até intimidam. Eu queria transmitir acolhimento”, detalha Beatriz. Do ponto original, veio o carpete, que reforça a sensação de conforto, além do azul característico da marca. Outras soluções incluem sistema de categorização com nomes e ilustrações explicativas para facilitar a navegação e o olhar atento aos detalhes – algo essencial quando se fala de joias. O objetivo é também inserir a cliente no processo de criação.

A nova loja contará ainda com corners de shop in shop, onde designers convidados trabalharão ao vivo, montando joias e ouvindo os desejos das clientes. “Contamos com o auxílio de um arquiteto, mas o projeto partiu realmente da gente, com base na nossa experiência”, conta Beatriz. O espaço inclui também uma oficina, reforçando o caráter artesanal e interativo do projeto.

A curadoria exclusiva é outro grande atrativo, embora 76% da receita venha da marca própria. “Os designers são a cereja do bolo porque Beatriz sabe exatamente o que comprar”, explica Alline Cury, vice-presidente de comunicação e marketing da marca. “É possível ir a Paris e comprar algo da Marie Lichtenberg, mas ela entende quais peças despertam desejo na mulher brasileira.” Beatriz complementa: “Não estou apenas na cadeira de buyer, mas também na direção criativa, e isso já é inovador por si só. Foi um desafio alinhar minha visão criativa à de tantos designers diferentes”.

A trajetória de Beatriz no universo das joias começou na HStern, como vendedora. “Um dia, um cliente quis comprar um Rolex comigo, mas a loja não vendia. Depois, outro pediu para ver um Audemars Piguet, e também não tínhamos. Aquilo ficou na minha cabeça”, lembra. “Percebi que poderia até trabalhar em uma loja que não vendesse Rolex, mas seria capaz de conseguir um para o cliente se pedisse demissão”, brinca. “Afinal, ninguém usa só uma marca.” E o novo empreendimento no Iguatemi é prova dessa filosofia. ✱

FOTO: Divulgação (retrato). LIGHT DESIGNER: Edson Luciano. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Déia Lansky. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: Iris Carneiro. BELEZA: Julio Cardim. ASSISTENTE DE BELEZA: Heitor dos Santos. MODELO: Gaia. TRATAMENTO DE IMAGEM: Romulo Koerich.

ines249

Acima, anéis BEATRIZ WEREBE e YEPREM. Na página ao lado, joias MARIA TASH e a empresária Beatriz Werebe

ines249

LUXO COM PROPÓSITO

EM AÇÃO INÉDITA NO BRASIL, TIFFANY & CO. E OPORTUNIDADE DO BEM, DE ANA ELIZA SETUBAL, UNEM FORÇAS EM COLEÇÃO ESPECIAL COM 100% DO LUCRO REVERTIDO PARA A CHILDHOOD BRASIL

POR GILBERTO JÚNIOR FOTO LECA NOVO STYLING FRED ROCHA

Para a advogada e filantropa Ana Eliza Setubal, o que sustenta uma relação em qualquer esfera é a admiração. Aos 61 anos, seus olhos brilham quando fala da Tiffany & Co., uma de suas paixões há quase quatro décadas. Tudo começou em Nova York, na loja da Quinta Avenida, a mesma em que Holly Golightly, personagem de Audrey Hepburn, observa a vitrine enquanto toma café da manhã na cena icônica de *Bonequinha de Luxo*. Ana Eliza tinha pouco mais de 20 anos quando arrematou um pingente de prata em formato de coração – um mimo singelo, porém poderoso. “Fiquei extasiada com a minha aquisição. Foi uma felicidade sem limite. Com o tempo, fui trabalhando e aumentando o acervo. Costumam dizer que sou amiga da marca; ganhei esse título. Mas me considero, de fato, da família”, conta a paulistana.

E nem se trata de exagero. O grau de intimidade é tão grande que a grife aceitou embarcar em um projeto ambicioso ao lado da Oportunidade do Bem, plataforma filantrópica fundada por Ana Eliza. Para estreitar ainda mais os laços com o Brasil, a joalheria americana criou uma edição especial da coleção Return to Tiffany, com 100% do lucro revertido à Childhood Brasil, em apoio a programas de prevenção e combate ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes. A linha é composta por três peças: uma pulseira com cordão roxo – cor que remete à instituição liderada pela advogada –, uma pulseira de corrente em ouro e um colar com corrente ajustável, ambos com o fecho esmaltado em roxo.

O que torna tudo ainda mais especial é o ineditismo. Em 188 anos de história, esta é a primeira vez que a Tiffany & Co. realiza algo do gênero em apoio a uma organização social brasileira. “Comecei a conversar sobre a iniciativa em dezembro do ano passado, logo depois de ser anfitriã do jantar de pré-*opening* da flagship da Tiffany & Co. no shopping Iguatemi, em São Paulo”, explica Ana Eliza. Segundo ela, Anthony Ledru, CEO da joalheria, expressou o desejo de aprofundar a parceria entre a marca e a instituição. “Afinal, já estamos juntos há cinco anos. Ele demonstrou interesse, mas eu acreditava que isso seria para três anos, no mínimo. Para minha surpresa, recebi sua ligação antes do Natal com a aprovação. É realmente uma honra”, diz. “É um orgulho lançar uma edição limitada em apoio a uma organização social brasileira. Demonstra nosso compromisso e nosso amor por um futuro melhor”, complementa Ledru.

Ana Eliza se emociona ao falar da Oportunidade do Bem. “As lágrimas escorreram ao ler o contrato enviado pela Tiffany & Co. É nosso dever devolver algo ao mundo”, comenta. “O único pedido foi para que a agraciássemos a Childhood Brasil, que já estava no meu radar. Enfim, estávamos olhando para a mesma direção”, acrescenta ela, que há seis anos se dedica à plataforma. “Em 2019, selecionei alguns itens do meu guarda-roupa para doação. Uma amiga sugeriu que eu vendesse as peças. Imagina! Porém, isso ficou na minha cabeça e acabei promovendo um bazar com venda revertida para causas sociais e não só com as minhas coisas. Foi um sucesso. Em um fim de semana, arrecadamos R$ 800 mil. Corri para montar uma segunda edição, que faturou R$ 700 mil! E olha que não existia uma estrutura jurídica por trás. Era apenas eu, pessoa física”, recorda.

Entusiasmada, deu o próximo passo: a estruturação formal da fundação Oportunidade do Bem. Desde então, a plataforma já destinou cerca de R$ 12 milhões a mais de 20 organizações em todo o Brasil. O projeto se tornou referência nacional em economia circular e *second hand*. “Enxergo o consumo consciente como ferramenta de transformação. Juntamos moda, propósito e impacto”, analisa.

É no espaço recém-inaugurado no Itaim Bibi, em São Paulo, que Ana Eliza e sua sócia Adriana Haddad França desejam promover uma nova experiência de compra. Com assinatura de Bruna Kehrnvald, da BK Arquitetura e Interiores, o showroom apresenta três andares de acervo repletos de peças doadas por parceiros e cuidadosamente selecionadas por uma equipe de curadoria. “A loja existe desde o primeiro momento. Com a pandemia, tivemos que mudar um pouco nosso modo de operar, passando a marcar horários. Agora não há restrições. No ano que vem, queremos ampliar para os segmentos masculino e casa. Além dos eventos externos no mês das mães e na época natalina, investimos também na internet, com a loja virtual e as redes sociais. Inclusive, o TikTok nos traz um público gigante. O que não pode parar é essa corrente do bem.” *

FOTO (still): Divulgação. ASSISTENTE DE FOTO: Lucas Canuto. CAMAREIRA: Silvana dos Santos

ines249

Ana Eliza Setubal criou a plataforma filantrópica Oportunidade do Bem. Na página ao lado, bracelete (R$ 22.250) desenvolvido em parceria com a TIFFANY & CO.

QUEM A OPORTUNIDADE DO BEM APOIA

A fundação beneficia mais de 20 organizações sociais em todo o país. Entre elas:

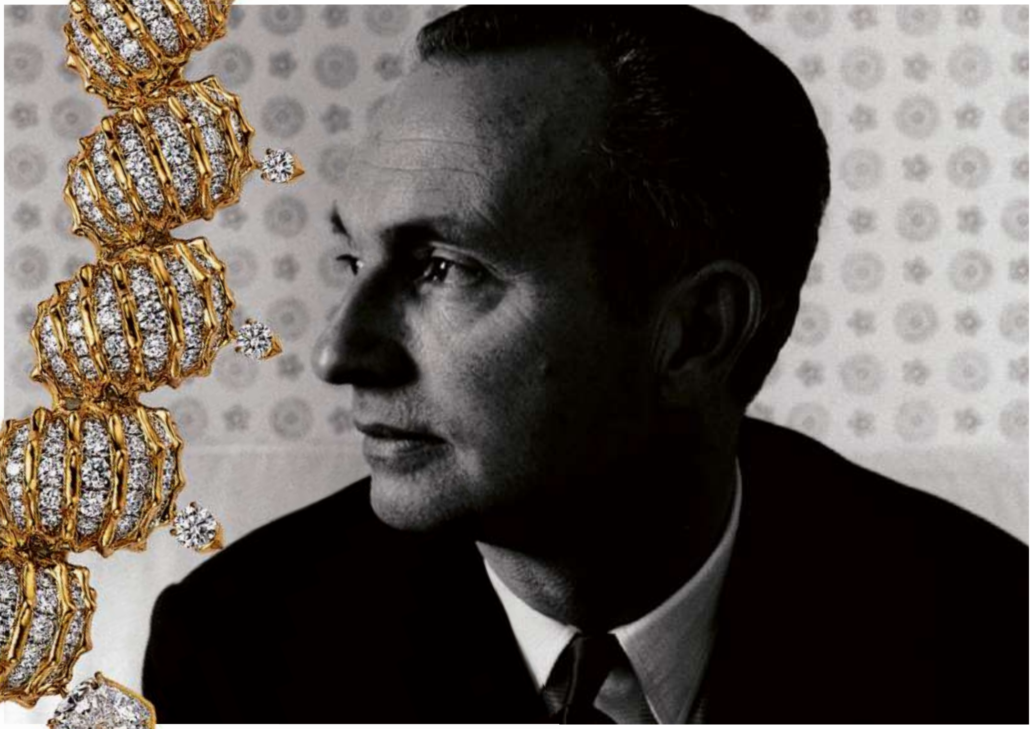
1. Childhood Brasil
2. AC Camargo
3. Associação Cedro do Líbano
4. Creche N. Sra. Aparecida
5. Fundação Julita
6. The Friendship Circle
7. Gerando Falcões Instituto GAS – Grupo de Atitude Social
8. Instituto YBI
9. Instituto Elisabetha Randon-RS
10. ONG Orientavida
11. Pão Povo da Rua
12. Casa do Pequeno Cidadão
13. Turma da Touca
14. SOS Instituto Linden-RS

ines249

por **Bruno Astuto**

E Milão virou MAR

As novas joias do Blue Book da Tiffany transformaram o coração da cidade em um oceano de luz



Há algo de poético em ver o mar nascer no coração de uma cidade de pedra como Milão. Foi ali, em plena Via Montenapoleone, que a Tiffany & Co. apresentou o capítulo final do Blue Book 2025, Sea of Wonder, uma coleção de 40 joias excepcionais, criadas por Nathalie Verdeille e inspiradas no oceano. Se, no passado, o catálogo da grife servia para entregar joias em domicílio, hoje ganha protagonismo ao materializar a reinvenção mais refinada da maison americana. A inspiração-mor é Jean Schlumberger, artista que eternizou a fauna marinha como sinônimo de luxo e criatividade nos 20 anos em que foi diretor criativo da marca.

Ele amava os seres improváveis: ouriços, anêmonas, corais, criaturas sem nome. Em suas mãos, tornavam-se esculturas de ouro e esmalte, pontuadas por diamantes e safiras, como se a natureza tivesse inventado o luxo. Sem surpresa, essa coleção, cujo primeiro capítulo foi apresentado em abril, em Nova York, não se contenta com o óbvio.

A linha Anchor revisita um broche de 1939 criado por Schlumberger e que ganha nova vida com rubis, ametistas e safiras-rosa que cercam diamantes lapidados em almofada. No pingente e no anel, diamantes de 2 e 5 quilates hipnotizam como faróis, rodeados de correntes em ouro 18k e platina, cada elo lapidado com rigor náutico. Já a Anemone reina em um colar escultural que homenageia a anêmona-do-mar: arabescos de ouro e diamante, com três rubis não tratados e quase cinco quilates vindos de Moçambique, formando um núcleo cintilante vermelho-púrpura. O brilho é, segundo a gemóloga-chefe Vicky Reynolds, "de uma pureza que só o mar pode ensinar".

No mundo das conchas, brincos e broches alternam curvas de platina e ouro, cravejados de diamantes brancos e amarelos, com uma turmalina verde de 8,62 quilates no centro, como se o mar em si tivesse sido lapidado para uso humano. Os ouriços aparecem em esmalte *paillonné*, técnica ancestral francesa do século XIX, que cria superfícies iridescentes e reflexos líquidos quase abstratos. Impossível não citar o magnífico Seahorse, o cavalo-marinho de Schlumberger (1968) renascido em versão ainda mais tátil no colar de platina e ouro amarelo: 22 safiras violeta em formato cabochon somando mais de 11 quilates, 27 pedras-da-lua cabochon redondas, 60 cabochon ovais e 980 diamantes.

Instalada no histórico Palazzo Taverna, a flagship da Tiffany em Milão – sua maior e mais impactante na Europa e talvez a mais bonita do mundo – é arquitetura e espetáculo. A fachada revisita o passado com arcos feitos pela Venini de acordo com desenhos de arquivo de Gio Ponti; as janelas em vidro de Murano reproduzem o brilho de uma onda; a escadaria central, desenhada por Hugh Dutton, parece feita de diamantes suspensos. Nas paredes, há obras de Picasso (fase azul), Pistoletto e Julian Schnabel, que dialogam com o icônico azul Tiffany. Também se destaca a escultura *Stratified Venus of Arles* de Daniel Arsham, feita em bronze e aço com pátina. Na sala dedicada a Elsa Peretti, o minimalismo sensual das joias em prata contrapõe-se à exuberância barroca de Schlumberger.

O evento de lançamento foi uma travessia preciosa: clientes e colecionadores circulando entre vitrines e intervenções artísticas, com Olivia Wilde e Marco Mengoni usando peças lendárias como o Bird on a Rock e colares esculturais de anéis em ouro amarelo e platina. Tudo em meio a uma loja-galeria de 1.200 metros quadrados que celebra o encontro entre herança e contemporaneidade, mais para casa de arte habitada do que templo de consumo. Milão está vivendo seu momento de brilho absoluto. Boa parte da elite europeia se muda para a cidade, atraída por essa nova vibração que mistura design, gastronomia, estímulos fiscais, arte, moda – e, agora, oceanos inteiros de joias. Um feito e tanto, deixando aquela sensação de que esse mar está muito mais do que para peixe. *

ines249

A coleção Sea of Wonder, último capítulo do Blue Box 2025 da Tiffany & Co., é inspirada no oceano. Abaixo, fachada da loja em Milão. Na página ao lado, colar e conjunto da mesma safra e retrato de Jean Schlumberger, diretor criativo da marca por 20 anos. Foi ele quem eternizou a fauna marinha como sinônimo de luxo e criatividade

TIFFANY&CO.
TIFFANY&CO.
TIFFANY&CO.
TIFFANY&CO.

FOTOS: Divulgação

ines249

A beleza do
FUTURO

DE OLHO NESSE EFERVESCENTE MERCADO, A **BLAŪ FARMACÊUTICA** INAUGURA A FRENTE AESTHETICS COM A LINHA DE ÁCIDO HIALURÔNICO FILLAGE

POR ISABELA YU

A busca por tratamentos estéticos está movimentando cifras altas no Brasil e no mundo. Uma pesquisa da consultoria da Mordor Intelligence publicada neste ano indica que a estimativa para o mercado brasileiro é de um faturamento de US$ 41 bilhões até 2028, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Já um levantamento da Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal (Abihpec) mostra que somos o quarto país no mundo que mais investe em novos produtos e tratamentos, com crescimento de 30,5% nos últimos cinco anos.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), cerca de 1,5 milhão de procedimentos são realizados todos os anos. Entre as tendências nos consultórios, destaque para as intervenções pouco invasivas, como o preenchimento com ácido hialurônico. De olho nesses dados, a Blaū Farmacêutica deu um novo passo com a Blaū Aesthetics, braço da empresa focado no ramo de beleza. O primeiro capítulo desta história surgiu em 2019, com a toxina botulínica Botulim. A aposta deu certo: em outubro deste ano, o grupo apresentou a linha de preenchedores de ácido hialurônico Fillage ao setor médico durante a segunda edição do Medical advanced aesthetic congress (Maac), em São Paulo.

A novidade chega aos consultórios em três versões pensadas para um tratamento sob medida para cada necessidade do paciente. "A linha acompanha diferentes fases da vida. Fillage Kiss é um produto para deixar o lábio mais volumoso e hidratado; Soft trata as linhas finas e médias e oferece um resultado mais delicado. E, por último, Contour oferece estrutura e contorno", explica a gerente de marketing de Blaū Aesthetics, Stephani Claramunt.

Os tratamentos com ácido hialurônico se popularizaram por entregar mudanças em pouco tempo. "O resultado é fantástico quando bem executado", aponta o dermatologista André Braz (CRM 52634239), que é também professor e idealizador do Maac. Para ele, o procedimento realizado em consultório oferece uma gama ampla de possibilidades: de intervenções discretas até a definição de contornos da face – também conhecida como harmonização facial: "A Fillage é uma linha supercompleta e fácil de executar. Por conta da reologia – a viscosidade –, os produtos são pensados para cada camada da pele".

Com altas expectativas para a recepção do novo produto, a Blaū Aesthetics se prepara para colocar mais novidades no setor de estética em três anos. Ao todo, são 16 produtos em desenvolvimento. Somente no ano passado, a farmacêutica investiu R$ 168 milhões em pesquisas em biotecnologia, ampliando em 1.200 m² seus cinco laboratórios. "Vemos uma onda de novas técnicas surgindo todos os dias, então a gente precisa trazer os melhores produtos para os médicos", diz a gerente de novos negócios, Alexia Hahn. Atualmente, a empresa conta com 2.200 colaboradores, entre cientistas e médicos, trabalhando em seus produtos. Fundada em 1987 por Marcelo Hahn, a companhia tem seus itens dispostos nas prateleiras de consultórios e farmácias de 40 países.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

ines249

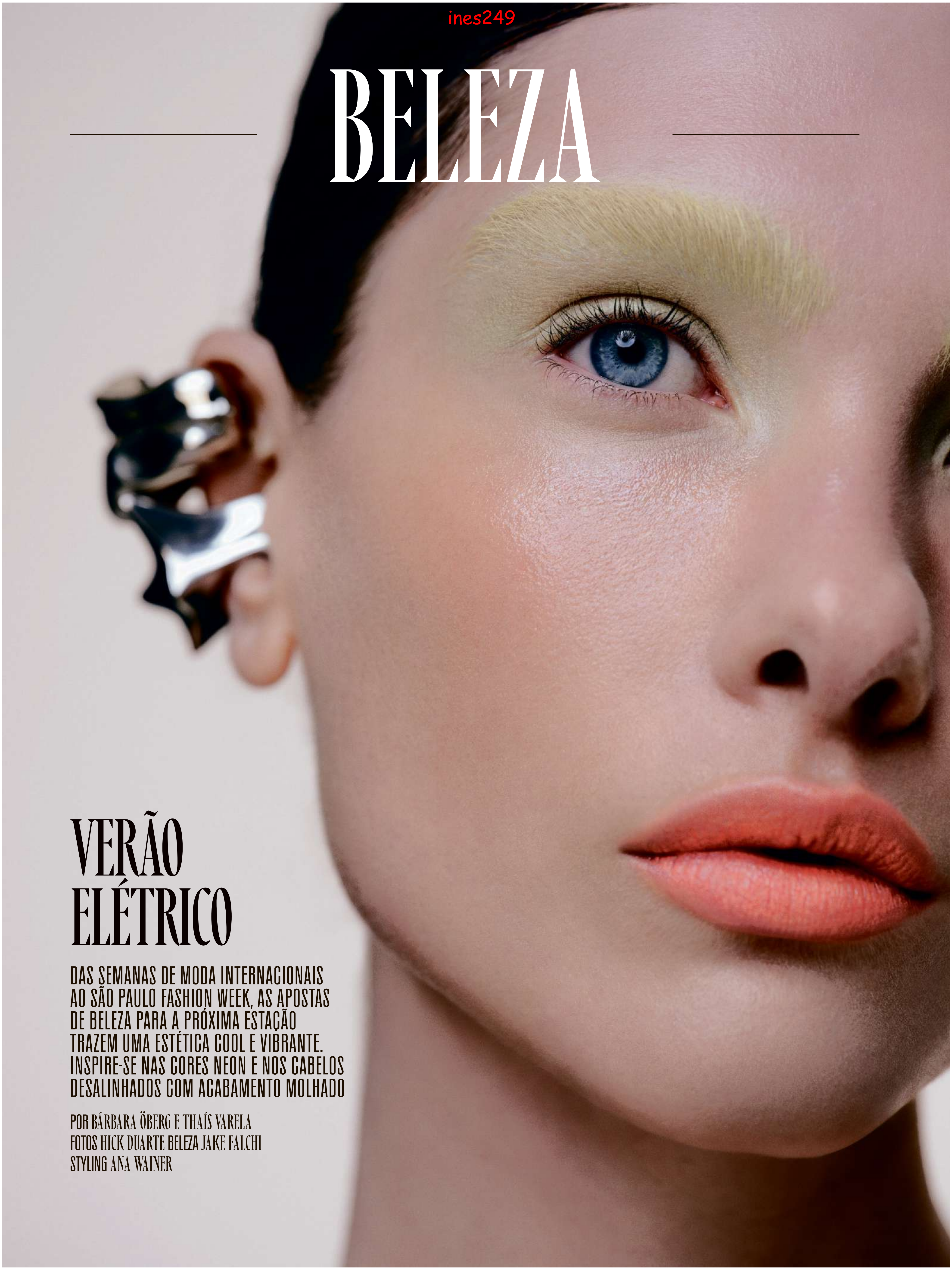
Alexia Hahn, Malu Papa e Stephani Claramunt; abaixo, Marcelo Hahn
FILLage
Kiss
Cientific Hyaluronic Facial Implant 30

> *A MULHER BRASILEIRA PROCURA PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS PARA SE SENTIR MAIS CONFORTÁVEL CONSIGO*
>
> Malu Papa, *head* comercial e de marketing da Blaū Aesthetics

O fundador comenta o novo passo: "Vamos aumentar o portfólio da Blaū Aesthetics. Contamos com uma agência reguladora que exige os mesmos padrões dos medicamentos para os produtos estéticos. Nós temos um grande *know-how* para contribuir com o acesso desses produtos para os profissionais".

A empresa reforça três pilares no novo momento: ciência, saúde e qualidade de vida. Para além de fórmulas tecnológicas e adaptáveis às necessidades do público, existe um rigor científico por trás do lançamento. "Fillage traz inovação, mas também segurança", completa a *head* comercial e de marketing, Malu Papa. Afinal, para a Blaū Aesthetics, a beleza é mais do que negócio: é um propósito.

ines249



VERÃO ELÉTRICO

DAS SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS AO SÃO PAULO FASHION WEEK, AS APOSTAS DE BELEZA PARA A PRÓXIMA ESTAÇÃO TRAZEM UMA ESTÉTICA COOL E VIBRANTE. INSPIRE-SE NAS CORES NEON E NOS CABELOS DESALINHADOS COM ACABAMENTO MOLHADO

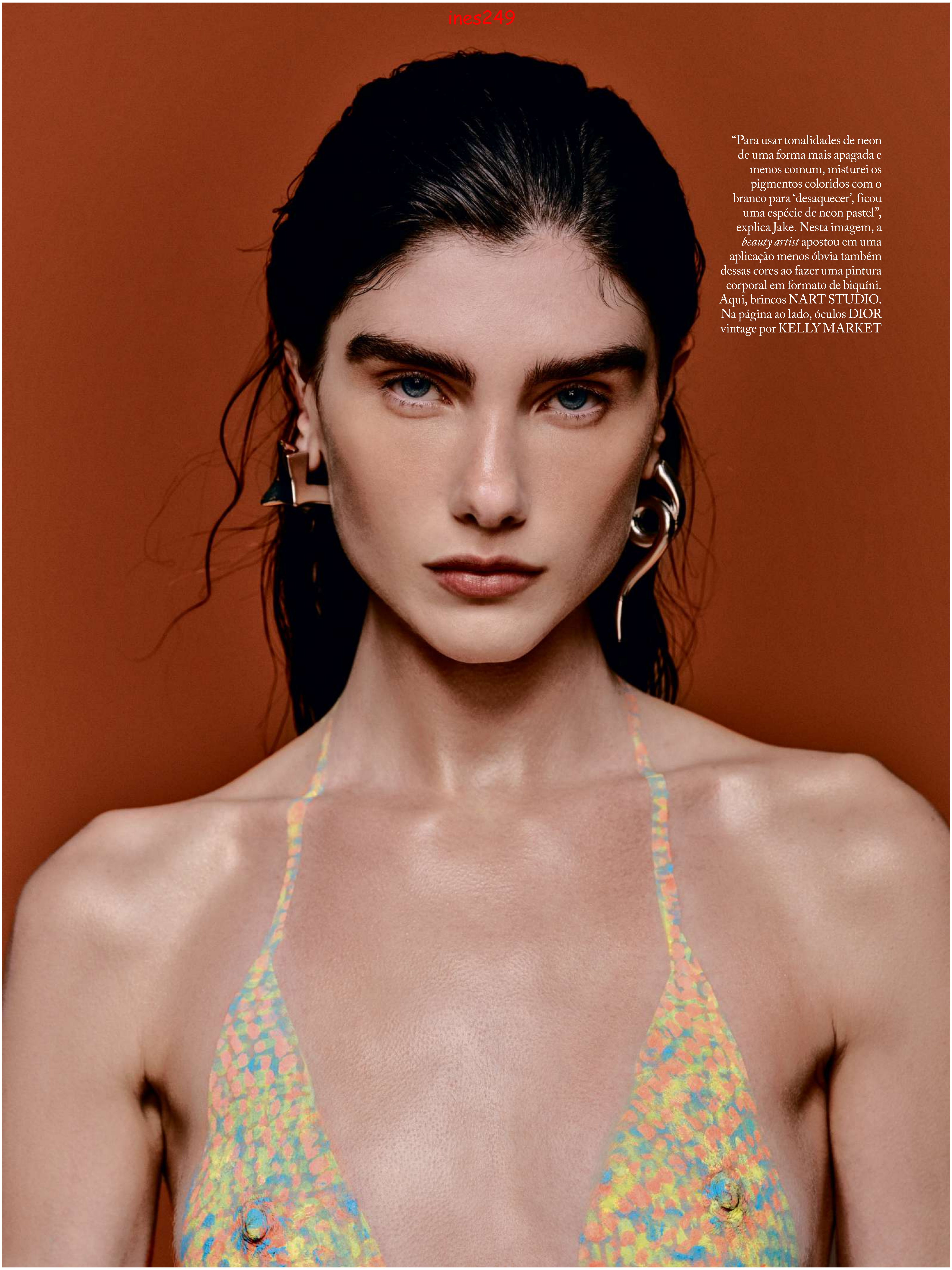
POR BÁRBARA ÖBERG E THAÍS VARELA
FOTOS HICK DUARTE BELEZA JAKE FALCHI
STYLING ANA WAINER

ines249

"Com uma inspiração direta do universo do surfe, esse clima despojado, colorido com um toque futurista, que foi visto com frequência nas passarelas nos últimos meses, é a minha aposta de beleza para o verão 2026", diz a *beauty artist* Jake Falchi. "Quis traduzir isso para o nosso clima com tonalidades acesas, quase neon, que pintam os lábios, bochechas e olhos, além de uma pele com pouca cobertura e construída com texturas cremosas." Na página ao lado, *ear cuffs,* de cima, YAR, de baixo, NART STUDIO

ines249

ines249

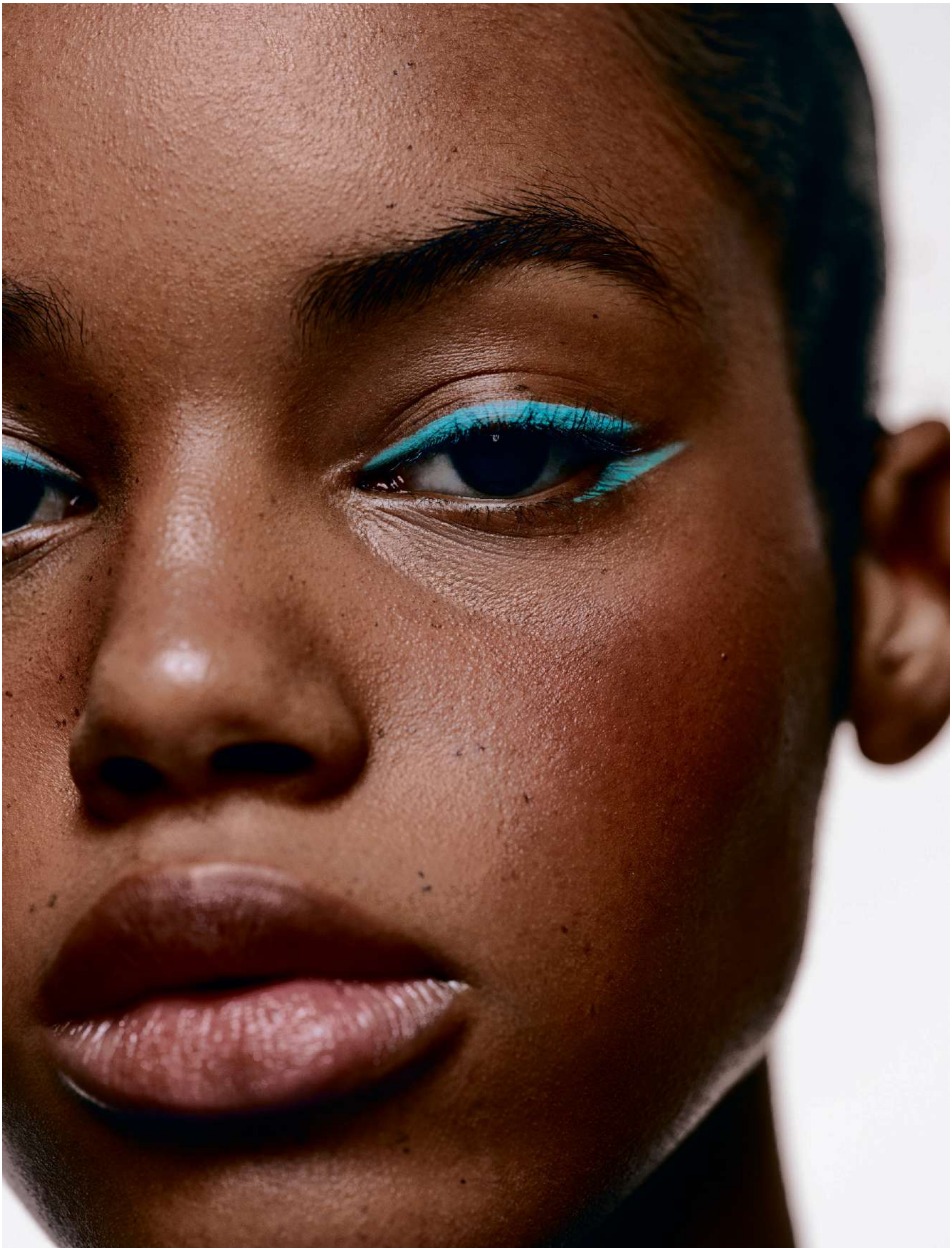


“Para usar tonalidades de neon de uma forma mais apagada e menos comum, misturei os pigmentos coloridos com o branco para ‘desaquecer’, ficou uma espécie de neon pastel”, explica Jake. Nesta imagem, a *beauty artist* apostou em uma aplicação menos óbvia também dessas cores ao fazer uma pintura corporal em formato de biquíni. Aqui, brincos NART STUDIO. Na página ao lado, óculos DIOR vintage por KELLY MARKET

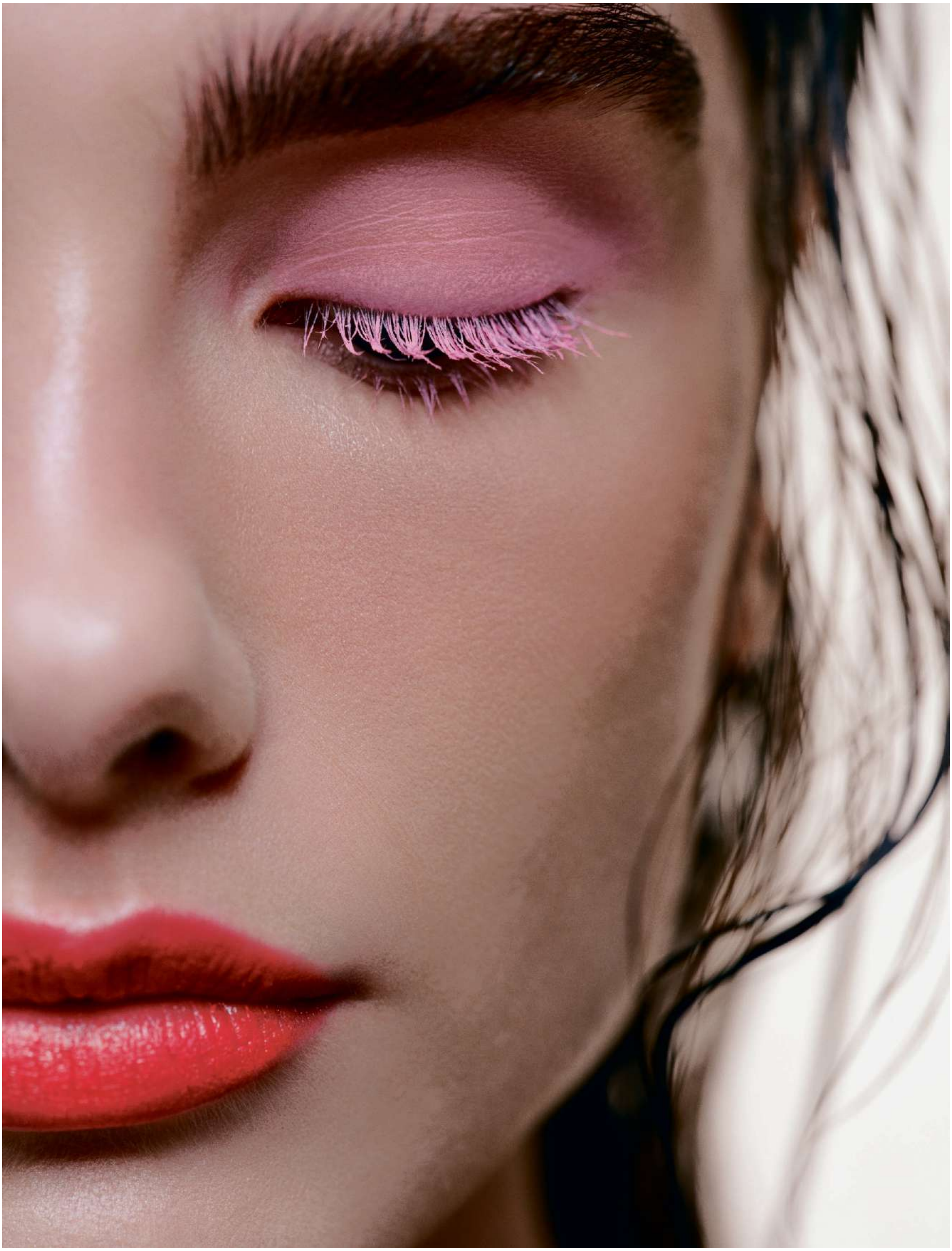
ines249

Se nas últimas temporadas o penteado com acabamento molhado vinha acompanhado da estética polida, marcas como Rabanne e Courrèges apresentaram em seus desfiles de verão 2026 versões mais despojadas do *wet hair*. "Ao invés de usar o gel, que deixa uma textura dura, modele os fios úmidos com uma pomada de brilho molhado ou gelatina", indica Jake Falchi.

ines249

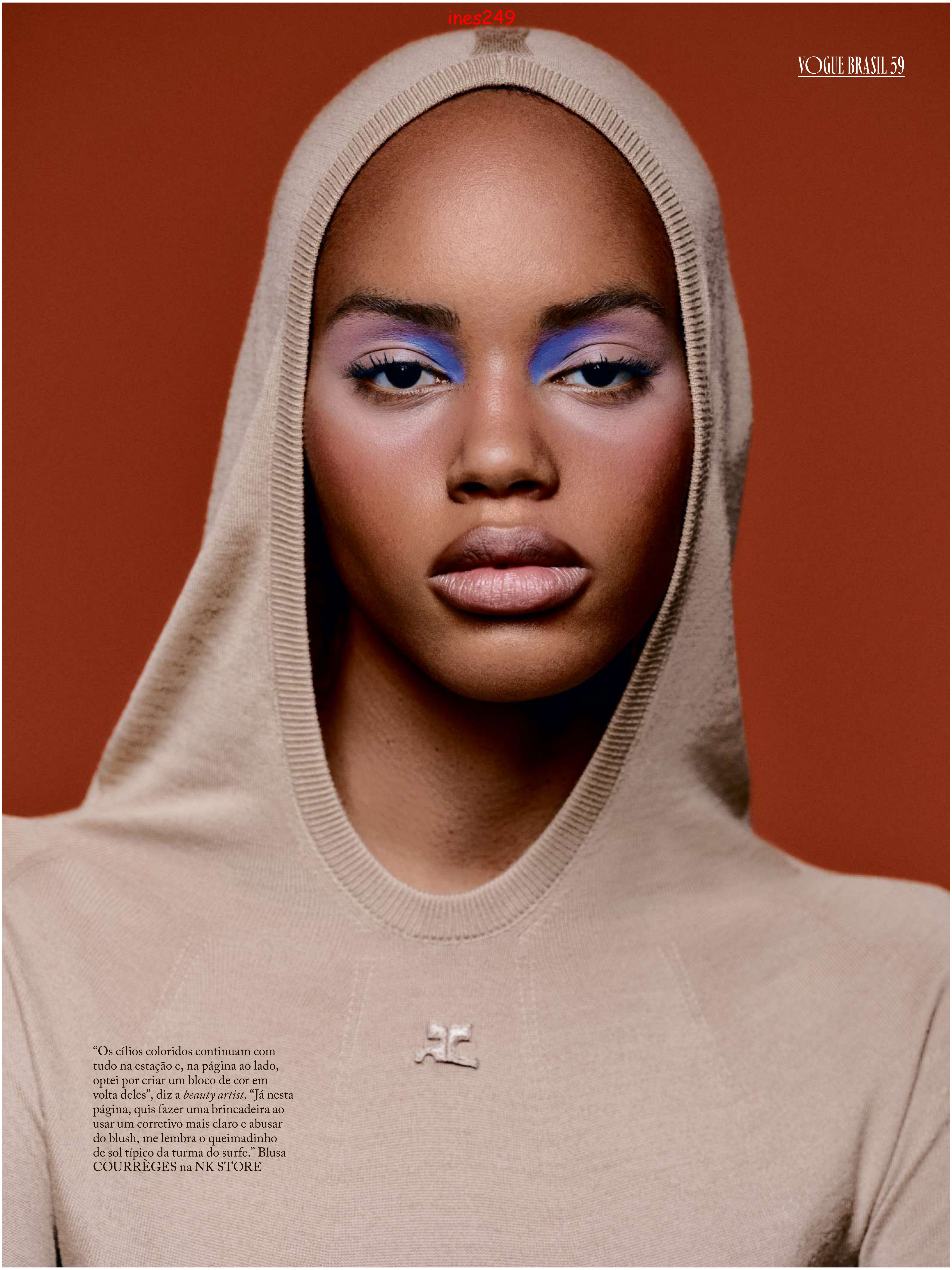


ines249



LIGHT DESIGNER: Edson Luciano. ASSISTENTE DE FOTO: Thiago Lima. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Déia Lansky. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO: Iris Carneiro. PRODUÇÃO DE MODA: Malu Catelli. ASSISTENTE DE STYLING: Sofia Munhoz. CAMAREIRA: Mad Cris Carvalho. ASSISTENTES DE BELEZA: Misha Barros e Larissa Antonelli. MANICURE: Rose Luna. DIREÇÃO DE CASTING: Bill Macintyre. MODELOS: Bianca Balsini, Marusya e Sabryna Oliveira. TRATAMENTO DE IMAGEM: Victor Wagner. AGRADECIMENTOS: Thinkers

ines249



“Os cílios coloridos continuam com tudo na estação e, na página ao lado, optei por criar um bloco de cor em volta deles”, diz a *beauty artist*. “Já nesta página, quis fazer uma brincadeira ao usar um corretivo mais claro e abusar do blush, me lembra o queimadinho de sol típico da turma do surfe.” Blusa COURRÈGES na NK STORE

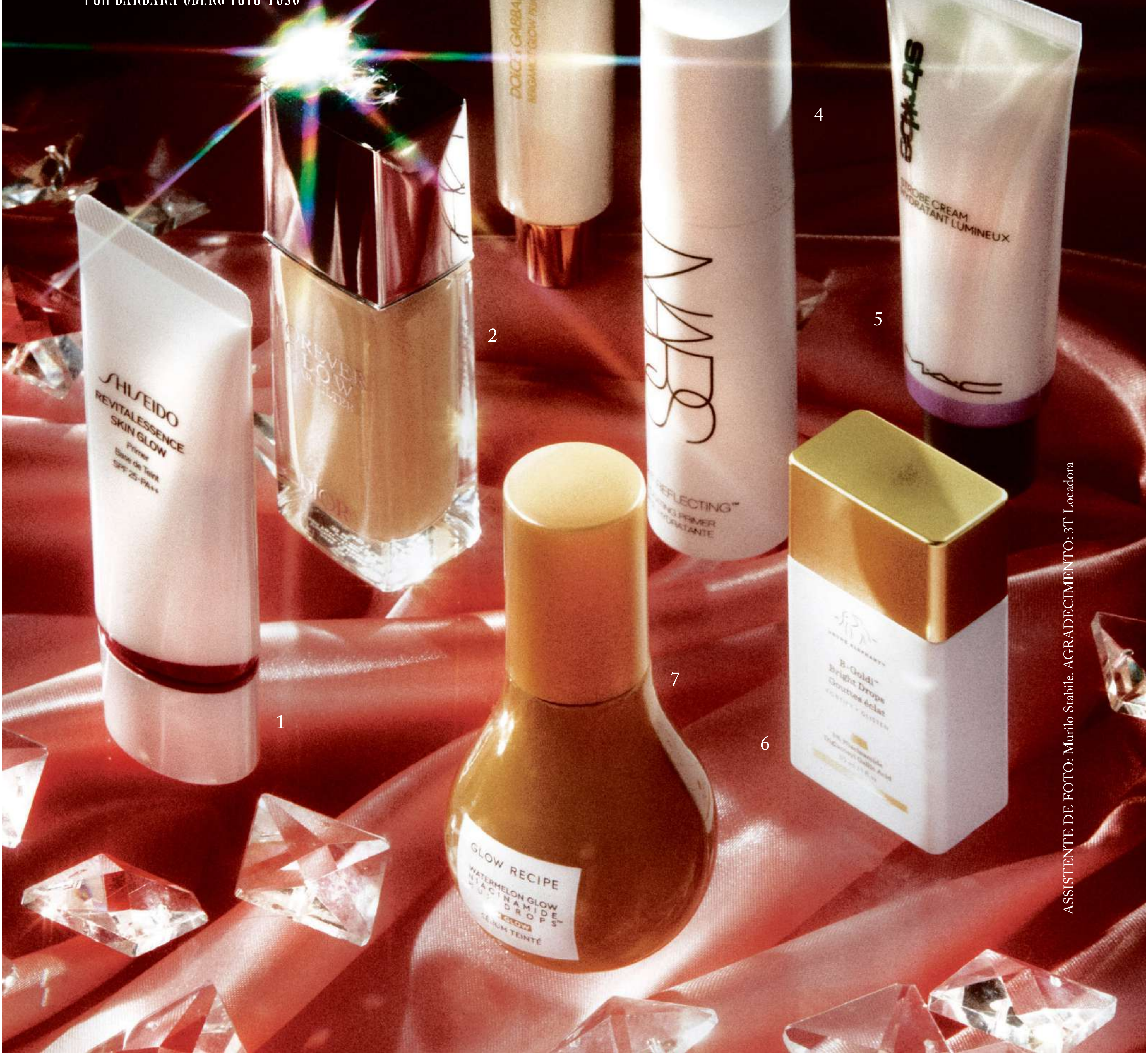
ines249

BRILHO *extra*

Passo essencial para deixar a maquiagem com viço natural, o PRIMER ILUMINADOR *ganha novas fórmulas, que garantem acabamento* RADIANTE, *efeito bronzeado e maior durabilidade, tudo isso enquanto cuidam da pele com* ATIVOS *que vão do kefir ao ácido hialurônico*

POR BÁRBARA ÖBERG FOTO TOSO

1. RevitalEssence Skin Glow SHISEIDO (R$ 339). 2. Forever Glow Star Filter na cor 2 Neutral DIOR (R$ 395). 3. Bergamot Glow DOLCE & GABBANA (R$ 375). 4. Light Reflecting Hydrating NARS (R$ 339). 5. Strobe Cream na cor Uvlite M.A.C Cosmetics (R$ 299). 6. B-Goldi Bright Drops DRUNK ELEPHANT (R$ 329). 7.Watermelon Glow Hue Drops GLOW RECIPE (R$ 279)


3
4
5
2
1
7
6
SHISEIDO
REVITALESSENCE
SKIN GLOW
DIOR
DOLCE&GABBANA
NARS
STROBE CREAM
HYDRATANT LUMINEUX
M·A·C
GLOW RECIPE
WATERMELON GLOW
NIACINAMIDE
HUE DROPS
SÉRUM TEINTÉ
B-Goldi
Bright Drops

ASSISTENTE DE FOTO: Murilo Stabile. AGRADECIMENTO: 3T Locadora

ines249

SAMSUNG
Imagem otimizada com AI
Aproveite conteúdos com resolução até 8K
Neo QLED
Neo QLED 8K
Veja além do óbvio
Samsung Vision AI

Imagens ilustrativas. Para mais informações sobre os produtos, acesse: https://www.samsung.com/br/tvs/all-tvs/.

ines249

ACESSO PRINCIPAL

DE PERFUME COM FRASCO ERGONÔMICO A SECADOR QUE NÃO NECESSITA DO USO DAS MÃOS, LANÇAMENTOS MOVIMENTAM O DEBATE SOBRE ACESSIBILIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA

POR LARISSA NARA COLAGEM STHE LOUISE

Testar a cor de uma sombra, aplicar uma máscara de cílios ou até passar perfume antes de sair de casa podem parecer tarefas simples do dia a dia. Mas o que é uma atividade descomplicada para alguns, pode ser uma experiência desgastante para cerca de 1,3 bilhão de pessoas no mundo que vivem com algum tipo de deficiência significativa, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS). “No meu caso, produtos com *pump*, tampas de rosquear e embalagens pesadas não funcionam, assim como texturas muito espessas e difíceis de espalhar”, diz a influenciadora digital Marina Melo Abreu, que tem atrofia muscular espinhal e lida com fraqueza nos membros e degeneração muscular. Às vezes, as dificuldades começam já no momento da compra, caso da engenheira de software Geisa Farini, que nasceu com baixa visão e ficou cega aos 13 anos. “É bem desafiador, porque os sites não costumam ser acessíveis e não têm descrição das cores, por exemplo. Em geral, preciso pedir ajuda a alguém que enxerga”, diz. Para driblar questões de uso, como identificar produtos parecidos e acertar tons de sombra, ela conta que precisa se adaptar em casa – fazendo marcações caseiras ou decorando a ordem das cores nas paletas.

A cantora e empresária Selena Gomez, que vive com lúpus e já relatou perda de força e coordenação nas mãos, reviveu essa discussão recentemente ao lançar o primeiro perfume da sua marca de beleza, Rare Beauty, em um frasco de design inclusivo com formato ergonômico e borrifador que pode ser apertado com a palma da mão toda. “Lembro que, antes de ter a marca, eu tentei abrir uma garrafa de água e doeu muito… Então, nós começamos a desenvolver todos os produtos com a intenção de que funcionassem para qualquer pessoa que tenha problemas de destreza nas mãos”, disse.

Não por acaso, grandes grupos se lançam em projetos para tentar reduzir essas lacunas de mercado, especialmente por meio da tecnologia. Criações como o Voice-enabled Makeup Assistant, assistente de maquiagem com comando de voz por IA da Estée Lauder; o My Aura, dispositivo automático da L’Oréal que permite a aplicação de fragrâncias via sensor desenvolvido para quem tem limitações nos membros superiores ou deficiência visual; ou o HAPTA, aplicador de maquiagem computadorizado da Lancôme, pensado para pessoas com tremores ou sequelas de AVC, são todos considerados inovações no movimento da tecnologia adaptada, segundo analistas. No entanto, ainda que o conceito esteja avançando nas empresas, o quanto disso realmente chega até os consumidores ainda é pouco expressivo. De acordo com um relatório da empresa de pesquisa de mercado Spate com a agência Future Snoops, marcas de beleza com foco em inclusão cresceram 1,5 vez mais rápido do que concorrentes menos inclusivos em 2024, mas 95,1% dos consumidores com deficiência afirmam que não há opções suficientes de beleza acessíveis.

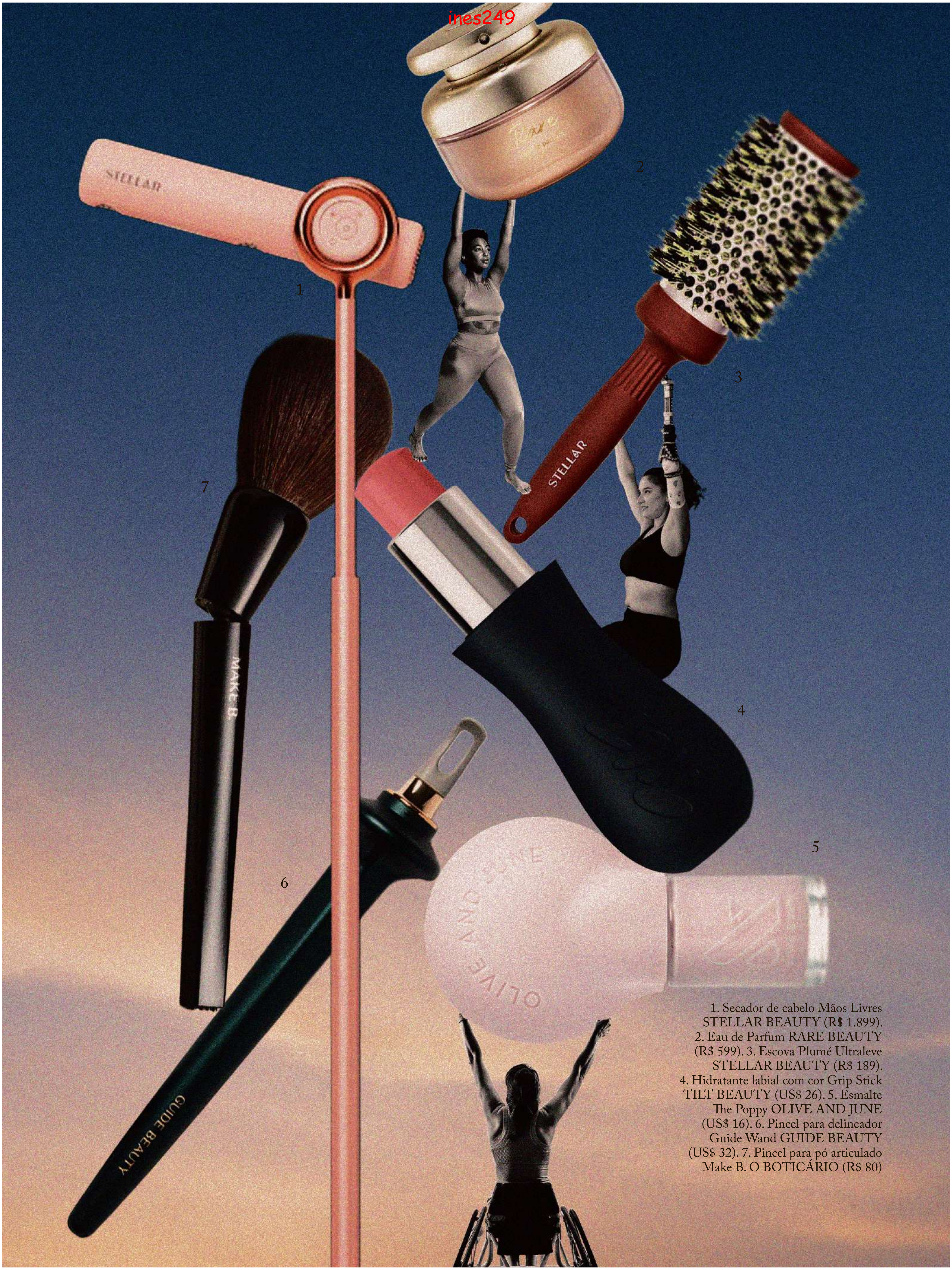
No Brasil, onde há 14,4 milhões de pessoas com deficiência, de acordo com um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desde 2013 a Natura usa sistema braille em suas embalagens. Já o Grupo Boticário vem se destacando nos últimos anos com lançamentos como os pincéis acessíveis das marcas Quem Disse, Berenice? e Make B., cocriados com a Comunidade Beleza Livre, formada por pessoas diversas e com deficiência. *Cases* de sucesso, os modelos de Make B. contam com marcação tátil para que pessoas com deficiência visual possam identificá-los. Além disso, os cabos são quadrados e afunilados para ajudar no controle e na precisão da aplicação e também há um mecanismo que permite adaptar e personalizar a angulação no rosto.

Outro exemplo do grupo é o Batom Inteligente, apresentado em 2024 e desenvolvido em parceria com as empresas CESAR, Neurobots e EMBRAPII. O protótipo facilita a aplicação do batom para pessoas com deficiência visual ou mobilidade reduzida nos membros superiores: por meio de sensores e algoritmos de IA, o dispositivo consegue diferenciar a pele do rosto e dos lábios para auxiliar no processo. “Embora a indústria da beleza tenha progredido no caminho da diversidade e da inclusão, sempre haverá o que se fazer. Acredito no poder da consistência – de seguirmos avançando de modo pensado, estruturado e planejado. Essa é uma pauta coletiva, em que todos podem e devem ter seu papel para que a mudança de realidade aconteça e persista”, pontua Renata Gomide, vice-presidente de marketing do Grupo Boticário.

Por aqui, a Stellar Beauty também se destaca ao chegar ao mercado com um secador de cabelo mãos livres, que fica em pé, direcionando o ar de cima para baixo. “Além de ser prático e de otimizar o tempo de secagem, eu também pensei nas pessoas que não conseguem segurar o secador. Vi isso de perto com a minha tia, que sempre foi vaidosa e fazia a própria escova, mas depois que teve Parkinson não conseguia mais”, conta Marcella Derze, CEO e fundadora da marca, que oferece descontos nos secadores para pessoas com deficiência e acaba de lançar a Plumé, escova de cabelo ultraleve que pesa menos de 100 gramas. Lá fora, outras marcas como Guide Beauty, da atriz Selma Blair, Kohl Kreatives e Tilt Beauty também criaram produtos adaptados – de pincéis a delineadores com empunhadura anatômica e de fácil manuseio. *(Continua na página 144)*

FOTOS. Divulgação

ines249


2
STELLAR
1
3
STELLAR
7
MAKE B.
4
5
6
OLIVE AND JUNE
GUIDE BEAUTY

1. Secador de cabelo Mãos Livres STELLAR BEAUTY (R$ 1.899). 2. Eau de Parfum RARE BEAUTY (R$ 599). 3. Escova Plumé Ultraleve STELLAR BEAUTY (R$ 189). 4. Hidratante labial com cor Grip Stick TILT BEAUTY (US$ 26). 5. Esmalte The Poppy OLIVE AND JUNE (US$ 16). 6. Pincel para delineador Guide Wand GUIDE BEAUTY (US$ 32). 7. Pincel para pó articulado Make B. O BOTICÁRIO (R$ 80)

ines249

FOCO E RESISTÊNCIA

INSPIRADO POR PRINCÍPIOS DO PILATES E DA MUSCULAÇÃO, CHEGA AO BRASIL O LAGREE, MODALIDADE QUE PROMETE DEIXAR O TREINO DE FORÇA MAIS COMPLETO E DIVERTIDO

POR THAÍS VARELA FOTO THOM FOXX
STYLING HUGO MACHADO

O que celebridades como Kim Kardashian, Jennifer Aniston, Michelle Obama e fashionistas como Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini, fundadoras da marca The Attico, têm em comum? Elas fazem parte da longa lista de personalidades que incorporaram o método Lagree às suas rotinas fitness nos últimos anos. A modalidade criada em 2001 pelo então fisiculturista e personal trainer Sebastien Lagree oferece treinamento de alta intensidade e baixo impacto, composto por exercícios de fortalecimento integrado. O diferencial da técnica está na execução dos movimentos, feitos de maneira lenta e controlada, com o objetivo de atingir a fadiga muscular ou, como é conhecido entre os praticantes, o "Lagree shake". Com mais de mil estúdios pelo mundo, o método acaba de desembarcar no Brasil com a abertura do espaço Nux House, localizado no bairro Vila Nova Conceição, em São Paulo.

Tudo acontece na máquina desenvolvida exclusivamente para a prática, que foi batizada de Megaformer. O equipamento lembra o usado na modalidade Reformer Pilates, com um formato mais aerodinâmico e com maior número de funcionalidades. Mas o aparelho não é a única similaridade com a prática centenária. Na época em que criou o método em Los Angeles, Sebastien Lagree trabalhava como personal trainer e instrutor de pilates ao perceber que, ao combinar os benefícios do pilates com os da musculação, poderia alcançar os objetivos que seus alunos tanto buscavam: tonificação muscular, consciência corporal, flexibilidade, queima calórica e resultados mais rápidos. "Na minha opinião, o pilates não é um exercício para definir o corpo, mas para reabilitação. Ele é eficaz na melhora da mecânica corporal. Já o Lagree é um treino que combina força, resistência e cárdio com o objetivo de desenvolver densidade muscular e esculpir o corpo. Apesar da inspiração, hoje são técnicas diferentes", explica o francês radicado nos Estados Unidos.

Foi o dinamismo da prática que atraiu a designer de joias Camila Weirich, de 39 anos. "Conheci o método quando morei na Alemanha no início deste ano. Estava cansada da musculação e do funcional, e uma amiga me convidou para testar. Fiquei impactada de cara: a aula é muito intensa, você não fica um minuto parada, sai suada e sente que o corpo todo foi trabalhado. Além disso, é preciso se concentrar para fazer os exercícios, já que muitos exigem equilíbrio, o que te força a ter atenção plena. Outro ponto que eu adoro é que a música animada é uma característica muito presente nos estúdios. Em Berlim, que tem uma cena eletrônica forte, várias aulas são embaladas por esse ritmo. O estúdio que eu praticava fazia playlists especiais de DJs famosos que iriam tocar em breve nas baladas da cidade, um motivo a mais para chamar um amigo e treinar junto", diz ela, que atualmente mora em Dubai, onde continua praticando duas vezes por semana.

A modalidade conta com centenas de movimentos próprios, variações de exercícios como afundo, pranchas, ponte e flexão criadas por Sebastian. A execução lenta é feita em quatro tempos ou mais, o que ativa um maior número de fibras musculares. "Diferente da musculação, não trabalhamos exercícios isolados e nem séries, mas períodos de tempo em que a atividade ocorre. Outro ponto é que quase não há descanso entre os movimentos. Como tudo é feito no carrinho, passamos de um para o outro rapidamente e mantemos a resistência muscular constante ao longo dos 50 minutos de aula, o que acelera o tônus. A ativação do *core* também ocorre durante toda a prática, já que os músculos estabilizadores são usados em quase todos os momentos", explica a instrutora Samia Grimaldi.

Considerado um exercício de baixo impacto, o Lagree ganha destaque entre as modalidades que fortalecem o corpo com segurança e foco na longevidade, explica Karina Hatano, coordenadora do Grupo Médico Assistencial de Medicina do Esporte do Hospital Israelita Albert Einstein. "Construir massa muscular, manter a flexibilidade, estimular o equilíbrio e trabalhar o sistema cardiovascular são pilares essenciais para um envelhecimento saudável. Por reduzir a sobrecarga mecânica nas articulações e tendões, a prática diminui o risco de lesões e facilita a adesão".

Para a designer gráfica Elisa Toscano, de 39 anos, que conheceu a modalidade em 2016 quando se mudou para Los Angeles, o que mais impressionou foi a rápida evolução no fortalecimento corporal. "Percebi que movimentos básicos, como me levantar ou carregar a minha filha no colo, ficaram muito mais fáceis, como se eu tivesse uma explosão de força. Também senti que a tonificação muscular não vem acompanhada do crescimento do músculo, mas de sua definição. Como se o corpo ficasse mais desenhado. Acho que ainda tem uma questão do desafio. Como muitos movimentos são mais exigentes, seja pela isometria, pelo controle do carrinho ou do tempo de execução, você se motiva a melhorar. Além do trabalho de resistência mental", explica.

Na onda dos estúdios-butique, o recém-inaugurado Nux House recebe até 11 praticantes por aula. Neste mês, contam os sócios Guilherme Marins e Marcela Calixto, a unidade ganhará um café para aumentar o espaço de convivência entre os alunos: "Apesar de ser uma atividade individual, a cultura de convidar amigos para praticar com você e estender o clima gostoso após se exercitar é muito forte no Lagree. Queremos replicar essa ideia". *

ASSISTENTE DE FOTO: Larissa Cortez. BELEZA: Elcides Freitas. ASSISTENTE DE BELEZA: Bianca Jeraldo

ines249

O recém-inaugurado estúdio Nux House, primeira unidade oficial de Lagree no Brasil. Marcella Dellar usa top e shorts ON

ines249

RENNOVA SUMMER SUMMIT

Da esq. para a dir., Raissa Santana, Deborah Secco, Tathiana Zaiden, Leonardo Rezende (CEO de Rennova® e Nutriex®), Ana Paula Siebert, Vanessa Lopes e Cláudia Raia

O verão JÁ COMEÇOU

EM SEU SUMMER SUMMIT 2025, A **RENNOVA**® DEBATEU AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE BELEZA PARA A PRÓXIMA ESTAÇÃO

A ideia de abraçar suas características físicas com gentileza vem se transformando em uma das grandes tendências do mercado de estética. Agora, pode-se escolher potencializar o que gostamos e alterar o que desejamos a partir de tratamentos tecnológicos que resultam em aspectos mais naturais.

Atenta às novas demandas do mercado, a Rennova® promoveu o Summer Summit 2025, evento que reuniu profissionais de saúde, celebridades, jornalistas e influenciadores para debater as principais tendências de beleza para o verão. Um dos momentos mais aguardados foi a apresentação das embaixadoras 2025/2026 da marca. A atriz Cláudia Raia passou a integrar o time composto por Deborah Secco, Ana Paula Siebert, Vanessa Lopes e Raissa Santana.

EM PAZ COM O RELÓGIO

Cláudia Raia falou da maneira como encara as mudanças na aparência com maturidade e da liberdade de se reinventar com o passar do tempo oferecida pelos procedimentos estéticos. "Envelhecer não é fácil, mas é possível escolher como queremos viver esse segundo ato da vida. É preciso saber que não existe mágica ou milagre. É uma construção de qualidade de vida, atividade física, alimentação e cuidado com a pele desde cedo. É sua escolha. Escolhi viver e me ver bem", disse.

A modelo Raissa Santana também defendeu os cuidados preventivos. "Cuido de mim pensando no futuro, em como quero envelhecer. Hoje entendi que as tecnologias ajudam a potencializar o que eu já tenho de bom. Fazendo Rennova® Lips Collection e Rennova® Diamond Intense, sinto essa potência aliada a resultados mais naturais."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

ines249

A TEMPO DO VERÃO

Embora muitos resultados sejam rápidos, os tratamentos estéticos devem ser pensados de forma contínua e não apenas como uma preparação de última hora. Para a atriz Deborah Secco, não há segredo: beleza e saúde têm a ver com consistência. “Todos sabem que o Rennova® Elleva X é meu queridinho. Vou à dermatologista todo mês, treino, me alimento bem. Se você não se colocar como prioridade, não abrir espaço na agenda, nada acontece”, opinou.

O portfólio da Rennova® garante o poder de escolha por resultados mais naturais e personalizados. A embaixadora Ana Paula Siebert disse que esse fator foi decisivo quando começou a fazer tratamentos estéticos, aos 25 anos: “Eu já usava Rennova® antes de me juntar ao time. Hoje, aos 37, gosto muito mais da minha imagem com resultados mais naturais”.

A influenciadora Vanessa Lopes reforçou o valor da naturalidade: “Aprendi que, quando se trata de beleza, é melhor se cuidar antes. Os procedimentos não precisam me transformar, e sim realçar o que gosto em mim. Fiz o Rennova® Diamond no rosto e ninguém percebeu o que eu havia feito. Só diziam: ‘Tem algo diferente, mas não sei o quê’. Você sabe que melhorou, mas continua sendo você”.

Durante o evento, o CEO de Rennova® e Nutriex®, Leonardo Rezende, apresentou os lançamentos de Rennova® Care com 24 produtos pensados para cuidar da pele em todas as etapas dentro e fora das clínicas, em uma rotina de *skincare*. Ele falou ainda da chegada de Rennova® Tech, portfólio com 15 equipamentos de última geração que trazem uma nova tecnologia ao país: “Agora somos muito mais do que injetáveis, nos consolidamos como o maior ecossistema de inovação em beleza do país”, celebrou.

Entre as principais tendências para o verão, destacam-se uma relação mais leve com o espelho, o efeito *glow* natural, o cuidado contínuo ao longo do ano e uma rotina saudável aliada aos tratamentos. A Rennova®, ao unir ciência, tecnologia e inovação, reafirma seu papel como uma das empresas líderes no mercado de beleza estética.

Time de embaixadoras da marca esteve no Rennova Summer Summit 2025

ines249

PONTO DE VISTA

POR VÍVIAN SOTOCÓRNO

ines249

Viemos de uma temporada de SPFW na qual brilharam em seu retorno não apenas marcas que já somam décadas na moda brasileira, mas modelos veteranas das nossas passarelas. Nomes como Claudia Liz, Shirley Mallmann, Ana Claudia Michels e Carol Ribeiro protagonizaram diversas apresentações e mostraram que a força das nossas modelos jamais sai de cena. E, na nova geração, três nomes vêm se destacando nesse caminho pavimentado por elas: Sheila Bawar, Luiza Perote e Carol Monteiro. Seja cruzando a passarela da estreia de Matthieu Blazy na Chanel (Perote), da Saint Laurent (Bawar) ou na celebração dos 80 anos da Balmain (Monteiro), é coisa rara ver um desfile importante hoje lá fora que não tenha a presença de ao menos uma das três. Sempre tendo como missão promover talentos da moda brasileira, é o trio que estampa nossas capas de novembro e o editorial *Geração Fresh* (pág. 72).

Investigar os papéis atribuídos à mulher e suas rupturas ao longo da história é um dos temas que habitam permanentemente a mente de Miuccia Prada. Para o inverno 2025/26 da Prada, a estilista (ao lado de Raf Simons) tomou como ponto de partida o final dos anos 1950 e o início dos 1960. Refletindo sobre o período de intensas transformações sociais e culturais para as mulheres (a ruptura com a figura idealizada da mulher apenas como esposa perfeita e mãe dedicada; a ansiedade por mais autonomia; a emergência da segunda onda do feminismo), a dupla subverte as silhuetas *ladylike* da época com formas afastadas do corpo, barras desfiadas, tecidos de efeito amassado e efeitos inacabados e crus. Confira em *Mosaico Feminino* (pág. 98), com o olhar da fotógrafa Marina Zabenzi.

Outra mulher a desafiar seu tempo e transformar seu espaço é Alessandra Munduruku, uma das principais lideranças indígenas do Brasil e vencedora de um "Nobel" do meio ambiente, o Prêmio Goldman. Rompendo barreiras entre as lideranças predominantemente masculinas, a paraense nascida à beira do rio Tapajós hoje fala também em prol de povos originários e de outros países e deve ser uma importante voz na COP 30, que acontece este mês. Em *Força da Natureza* (pág. 108), em que foi clicada por Gil Inoue, ela conversa com a redatora-chefe, Maria Laura Neves, e com profissionais da moda brasileira. Que sua coragem de transformar também nos sirva de inspiração. *

ines249

GERAÇÃO

EXPOENTES MÁXIMOS DA NOVA GERAÇÃO DE MODELOS BRASILEIRAS, CAROL MONTEIRO, LUÍZA PEROTE E SHEILA BAWAR ENCARNAM OS DIFERENTES *MOODS* DA ESTAÇÃO. TAMBÉM CONTAM À VOGUE COMO TUDO COMEÇOU, FAZEM UM BALANÇO DO MOMENTO ATUAL DA MODA E ENTREGAM SUAS EXPECTATIVAS PARA O FUTURO

POR THIAGO BALTAZAR

FOTOS MAR+VIN

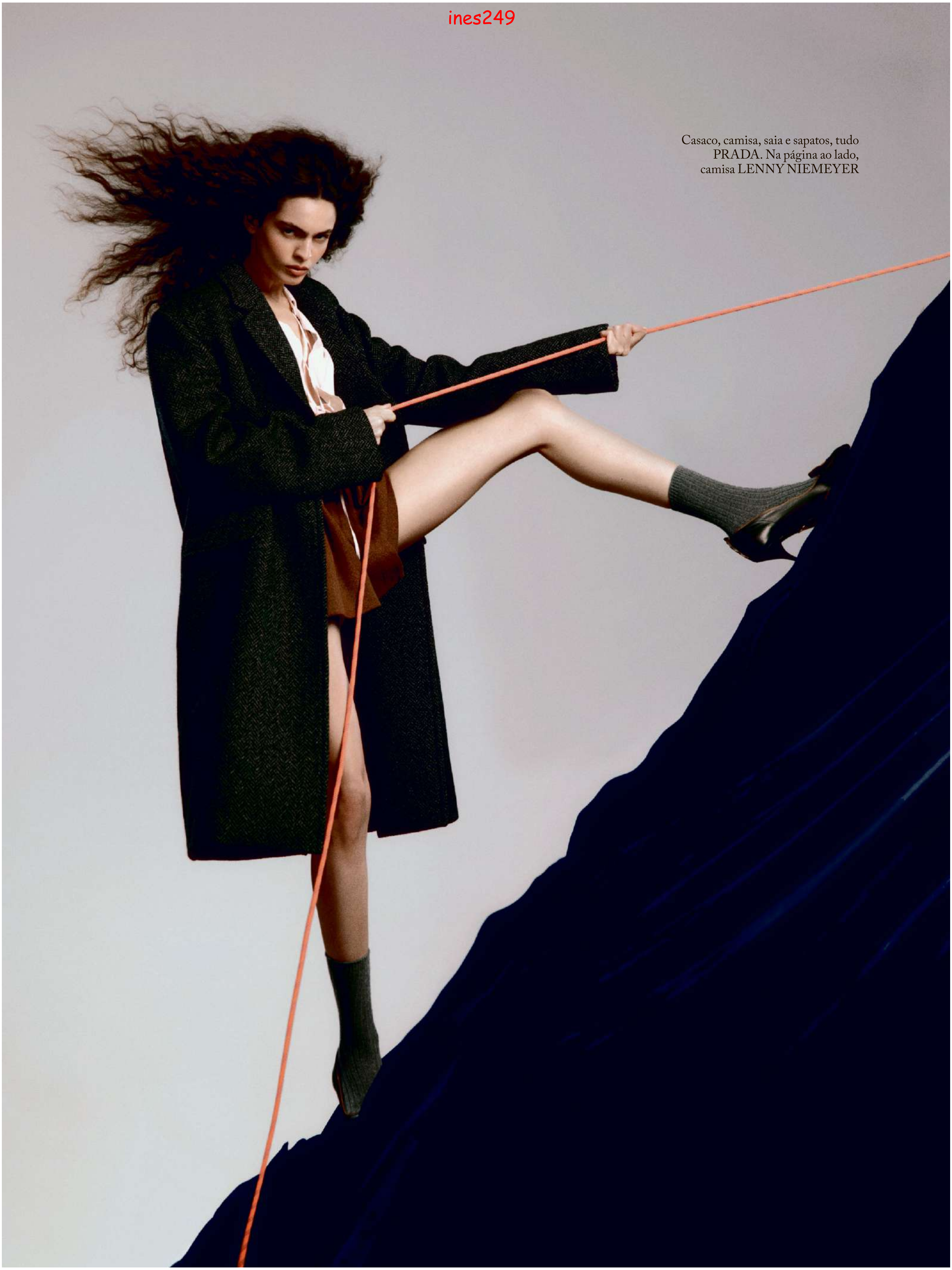
EDIÇÃO DE MODA RITA LAZZAROTTI

FRESH

ines249

Em sentido horário, Sheila Bawar veste casaco e saia FENDI. Luíza Perote veste cardigã e saia FENDI e Carol Monteiro veste cardigã, suéter e saia, tudo FENDI e cinto ALEXANDRE PAVÃO

ines249



Casaco, camisa, saia e sapatos, tudo
PRADA. Na página ao lado,
camisa LENNY NIEMEYER

ines249

ines249

ines249

Luíza, Sheila e Carol vestem body HERCHCOVITCH; ALEXANDRE. Na página ao lado, jaqueta MONDEPARS (R$ 3.690), top CASA JUISI, bermuda ARAFA ARAN (R$ 1.770), bolsa ALEXANDRE PAVÃO e botas LOUIS VUITTON

ines249

ines249

A partir da esquerda, Carol veste casaco (R$ 1.798) e bermuda (R$ 1.398) FRANCESCA, top J'01 (R$ 410) e sapatos GUCCI, Sheila veste calça (R$ 1.198) e jaqueta (R$ 1.298) FRANCESCA, tops J'01 (R$ 410 cada), cinto ARAFA ARAN (R$ 660) e sapatos GUCCI. Luíza veste calça (R$ 1.798) e camisa (R$ 1.398) FRANCESCA, top J'01 (R$ 410), luvas SAINT LAURENT, cinto ARAFA ARAN (R$ 1.080) e sapatos GUCCI

ines249

Casaco, camisa, saia e sapatos, tudo PRADA.
Na página ao lado, em sentido horário, Sheila veste colete, top e calcinha LENNY NIEMEYER, Luíza veste top e calcinha LENNY NIEMEYER e Carol veste casaco LENNY NIEMEYER, body HAIGHT (R$ 428) e botas GLORIA COELHO

ines249

ines249

De baixo para cima, Carol veste cardigã, suéter e saia, tudo FENDI, cinto ALEXANDRE PAVÃO e botas GLORIA COELHO, Luíza veste cardigã e saia FENDI e botas GLORIA COELHO, Sheila veste casaco e saia FENDI e botas GLORIA COELHO. Na página ao lado, regata MIU MIU

ines249

ines249

Luíza, Carol e Sheila vestem body HERCHCOVITCH; ALEXANDRE. Na página ao lado, Sheila usa top, saia e casaco, tudo NINA RICCI, pulseiras ALEXANDRE PAVÃO e botas LOUIS VUITTON

ines249

ines249

ines249

Blazer, mangas, calça e botas, tudo SCHIAPARELLI. Na página ao lado, de baixo para cima, Carol veste casaco PAULA RAIA, casaco THE NORTH FACE usado como saia, cartucheira GAHEE (R$ 1.420) e botas LOUIS VUITTON, Luíza usa vestido COPERNI, luvas SAINT LAURENT e botas LOUIS VUITTON, Sheila veste casaco THE NORTH FACE, casaco PAULA RAIA usado como saia, cartucheira GAHEE (R$ 1.420) e botas LOUIS VUITTON

ines249

Saia, top e sapatos, tudo PRADA e meia CALZEDONIA (R$ 74). Na página ao lado, Luíza, Sheila e Carol vestem body e calça HERCHCOVITCH;ALEXANDRE

ines249

ines249

ines249

Sheila veste camisa
LENNY NIEMEYER

ines249

O primeiro chamado de Luíza Perote para o mundo da moda aconteceu durante um passeio por um shopping de Porto Velho, em Rondônia. Convidada para um concurso de modelos, ela não somente conquistou o primeiro lugar como, na sequência, assinou o primeiro contrato com uma agência. Mas a distância entre Humaitá (AM), sua cidade natal, e São Paulo ainda era um desafio. "Foi então que eu tive a ideia de gravar vídeos desfilando", lembra.

Os registros viralizaram no TikTok e abriram caminho para que Luíza se mudasse para São Paulo aos 17 anos – não sem antes prometer ao pai que voltaria para estudar, caso a carreira não deslanchasse em um ano. "Mas eu sempre acreditei que iria muito longe", ressalta. E foi: a top abriu o desfile da Fendi em Milão, cruzou a passarela da alta-costura da Chanel, em Paris, e desfilou para Marc Jacobs, em Nova York.

Nascida no Rio de Janeiro e criada em São Paulo por uma imigrante da Guiné-Bissau, Sheila Bawar foi descoberta aos 13 anos na Galeria do Rock, no centro da capital paulista, quando uma stylist propôs um editorial ao lado de suas irmãs, as modelos gêmeas albinas Lara e Mara Bawar. As fotos rapidamente viralizaram e chamaram a atenção da dupla de fotógrafos MAR+VIN. "Mas a pedido da minha mãe, só fiz o primeiro trabalho profissional depois de fazer 18 anos", recorda. Aos 19, pronta para seguir em frente na carreira, Sheila ganhou sua primeira capa nesta *Vogue* pelas lentes do duo Marcos Florentino e Kelvin Yule. O trabalho a consolidou como uma das principais tops brasileiras da nova geração e marcou o início de uma nova fase em sua carreira, antecipando campanhas e desfiles para etiquetas consagradas, como Saint Laurent, Valentino e Jacquemus.

Já Carol Monteiro brinca que foi "arrastada" para a moda aos 15 anos, quando sua madrasta a levou para conhecer agências de modelos. "Ela viu alguma coisa em mim", relembra. Paralelamente, a top fez sua inscrição para estudar na Unifesp com a ideia de se tornar diplomata. A vida, porém, tinha outros planos.

Em 2024, após desistir do curso – a contragosto do pai, "que sempre priorizou os estudos" –, estreou em sua primeira temporada internacional, abrindo o desfile da Moschino e desfilando para a JW Anderson, em Londres. Desde então, com seu olhar marcante, despontou em trabalhos para Prada, Loewe, Louis Vuitton e outras marcas.

Vogue**:** Vi que vocês têm fotos juntas nas redes sociais. Vocês são amigas próximas? Como se conheceram?
Luíza Perote: Eu conheci a Sheila em São Paulo enquanto fazíamos uma campanha, mas nos aproximamos mesmo em fevereiro do ano passado em Paris, depois do desfile da Saint Laurent. Lá, descobrimos uma conexão muito legal.
Sheila Bawar: Eu e a Carol nos conhecemos num casting para a Fendi. Enquanto aguardávamos, ficamos falando sobre a vida uma da outra e acabamos nos identificando. Esperamos umas cinco horas ou mais lá. Achávamos que tinham esquecido de nós (risos).
Carol Monteiro: Já eu conheci a Luíza no backstage de um desfile do João Maraschin no São Paulo Fashion Week. Ela estava na fila atrás de mim, mas não chegamos a nos falar. Só lembrei que estávamos uma na frente da outra um ano depois ao rever uma foto no meu celular.
Luíza: Ali, na hora, pensei que não tínhamos personalidades compatíveis.
Sheila: Corta para as duas indo ao apartamento uma da outra em Londres, jantando juntas todos os dias e participando de cinco grupos no WhatsApp comigo (risos).
Carol: Eu acho que nós três grudamos muito uma na outra porque temos essa sensação de que genuinamente uma está torcendo pela outra.

Vogue**:** Ser modelo sempre foi um sonho?
Luíza: Eu sofri muito bullying na infância por causa da minha aparência, então eu não tinha essa ousadia de falar "nossa, eu quero ser modelo". Mas a moda me fez ter perspectivas diferentes sobre mim. Passei a ver que tenho potencial e que, sim, sou bonita.
Sheila: Quando eu era mais nova, já gostava muito de moda. Eu recortava as roupas das revistas e colava nas minhas bonecas, frente e verso.
Carol: Eu não fui descoberta, fui arrastada pela minha madrasta para conhecer algumas agências. Mas quando descobri o processo criativo por trás das roupas, me apaixonei. Na minha primeira temporada, fiquei encantada pelo Daniel Roseberry na Schiaparelli. Ele é um estilista genial.

Luíza Perote veste camisa
LENNY NIEMEYER

ines249

ines249

ines249

Vogue**:** Falando em semana de moda, Luíza, você desfilou na estreia de Matthieu Blazy na Chanel e, ainda neste ano, foi incluída na lista das 50 tops mais importantes do mundo, segundo o Models.com. O que esses marcos representam para você?
Luíza: Foi muito emocionante estar no desfile da Chanel, não teve uma pessoa que saiu do backstage sem chorar. Eu lembro de estar no meio da passarela e me sentir em transe. Fechei a temporada com chave de ouro. Já quando vi a lista do Models.com, lembrei do dia em que vim do Amazonas para São Paulo pela primeira vez aos 17 anos. Meu pai tinha dado o prazo de um ano para a minha carreira deslanchar ou então teria de voltar para cursar uma universidade. Mas eu sempre acreditei que iria muito longe.

Vogue**:** Carol, desde a sua estreia na temporada de moda internacional no ano passado para a JW Anderson, você abriu o desfile da Moschino e virou queridinha de muitas marcas, como a Louis Vuitton. Inclusive, tem feito todos os desfiles da maison desde então.
Carol: É sempre muito legal ver que você está construindo laços. Além de visibilidade, estar com eles representa um reconhecimento pessoal muito importante. Eu fiz o primeiro casting com muito medo, porque a concorrência era gigantesca, mas hoje já posso dizer que eu e o time da LV somos amigos.

Vogue**:** Sheila, você já trabalhou com marcas como Dior, Miu Miu, Versace e também com etiquetas nacionais. A partir da sua experiência, como você encara a questão da diversidade no mundo da moda atualmente?
Sheila: Internacionalmente falando, é um vaivém. Há momentos em que a contratação de meninas pretas, asiáticas e pessoas racializadas é muito maior do que em outros. E o Brasil é um espelho do que acontece lá fora. Atualmente, há algo triste acontecendo: as meninas do Sudão do Sul tiveram seus vistos suspensos [após uma decisão do presidente dos EUA Donald Trump que afetou os cidadãos da nação africana]. Na semana de moda de Nova York, muitas modelos pretas não puderam trabalhar, e senti que, na Europa, essa demanda também diminuiu. Mas fiquei feliz ao ver que o Matthieu Blazy decidiu encerrar o desfile da Chanel com uma modelo negra. Isso me trouxe esperança.

Sheila Bawar veste camisa, calça, colar, cinto, bolsa e sapatos, tudo GUCCI

> *Tenho dificuldade de* FICAR POSTANDO SEMPRE. *Não quero que isso vire mais uma* OBRIGAÇÃO, *sabe? Se é algo que eu 'preciso' fazer, deixa de* SER ESPONTÂNEO"
>
> *– Sheila Bawar*

Vogue**:** O Brasil tem um histórico de lançar supermodelos para o mundo, como Gisele, Alessandra, Isabeli e Adriana. Vocês sentem uma pressão para atingir esse nível de sucesso? Como lidam com isso?
Sheila: Eu faço terapia desde que entrei na moda. Acho que uma das partes mais difíceis é a pressão para estar sempre no ápice. Antigamente, as supermodelos faziam até cem temporadas de moda e, agora, as tops duram cinco ou seis, sendo muito otimista. Manter a constância é muito complicado…
Luíza: Faço análise também e acho que isso me fez amadurecer. Claro que queremos ser reconhecidas, mas todas temos altos e baixos. Eu entendi que cada uma tem a sua carreira: a minha é diferente da Sheila, que é diferente da carreira da Carol. Não tem competição.
Carol: Eu tenho a teoria de que nós, modelos, não necessariamente estamos lutando pela fama, mas por humanização. Quando você começa, ninguém quer saber quem é você, de onde veio. Acho que, no final, queremos ser vistas como um ser humano completo e não apenas como alguém que veste uma roupa e sai andando.

Vogue**:** Sheila, sua mãe tem origem na Guiné-Bissau e deu a você um sobrenome cujo significado é “moça bonita”. Há alguma tradição ou ensinamento de origem guineense que você levou para a vida e também para sua carreira?
Sheila: Várias! A minha mãe, antes de sair, agradece pelo dia e joga água no chão, como sinal de clareamento do caminho. Eu também costumo fazer isso. Tem outras tradições, como colocar arruda na roupa. Isso tem um significado mais afetivo para mim. Quando estou longe, coloco uma arruda na minha roupa para me lembrar da minha mãe e vejo que não estou sozinha.

ines249

***Vogue*:** Como fazem para lidar com a saudade da família quando estão muito tempo em viagem?
Luíza: Sou muito vinculada à minha família, então estou sempre querendo dar um pulinho no Brasil – para o terror dos meus agentes (risos). Mas acredito que levamos um pouco daqueles que amamos com a gente sempre. Quando você faz o que ama, tudo ganha um propósito maior. Então, tudo vale a pena.
Carol: A minha mãe sempre pergunta quando vou voltar, mas é difícil dar uma data específica, porque a gente descobre os trabalhos com pouca antecedência. Eu acabei de completar um ano morando fora do Brasil, preciso estar disponível quando me chamam, porque não quero perder nenhuma oportunidade. O que alivia a saudade é o apoio que a gente recebe.

***Vogue*:** Qual é a importância da internet para a carreira de vocês? As redes sociais ajudaram a impulsioná-la?
Carol: Nossa, eu sou péssima. Tirei três dias de "férias" e ainda não postei tudo o que fiz durante a última temporada de moda. Os clientes dão muito valor a isso. Acho que, hoje em dia, consideram muito mais o Instagram do que o book de uma modelo. Dou meus parabéns às meninas que usam muito bem as ferramentas digitais. Aprendo muito sempre que vejo uma publicação delas.
Sheila: As nossas redes sociais são o nosso portfólio. E precisamos mostrar a nossa personalidade por meio delas. Mas confesso que tenho essa mesma dificuldade de ficar postando sempre. Não quero que isso vire mais uma obrigação, sabe? Se é algo que eu "preciso" fazer, deixa de ser espontâneo. E, se deixa de ser espontâneo, não mostra 100% da minha personalidade.
Luíza: Eu fui descoberta aos 13 anos, mas morava em uma cidade muito pequena, onde nada ali acontecia. Então, comecei a gravar vídeos para o TikTok numa tentativa de alcançar meu sonho. Apesar de estar agenciada, não conseguia trabalho porque morava muito longe. Até que viralizei.

***Vogue*:** Carol, durante a pandemia você trabalhou como professora de inglês para crianças com TDAH e deficiência. Como foi essa experiência?
Carol: Eu sempre fui muito independente e, durante a pandemia, aproveitei o fato de ter estudado numa escola bilíngue para ensinar crianças. Então, comecei a dar aulas de reforço para alunos da minha antiga escola. Lá, me deparei com crianças com TDAH e comecei a estudar mais sobre o assunto. Foi assim que descobri que também sou neurodivergente, tenho TDAH e um nível de autismo.

***Vogue*:** Muito se fala sobre as nepobabies do mundo da moda. Acham que, nos últimos anos, se tornou mais difícil chegar ao topo sem ter um sobrenome famoso?
Sheila: De repente, ficou um silêncio aqui… (risos). Quando elas entram para a indústria, encontram um caminho mais fácil se comparado a quem não tem um sobrenome famoso. E acabam querendo escolher o desfile e o cliente com o qual querem trabalhar. Mas, para mim, ser nepobaby é indiferente. O importante é o quão sério alguém leva a sua profissão.
Luíza: É muito complicado tentar falar sobre esse assunto. As pessoas têm uma visão distorcida da vida de modelo, nossa realidade é muito mais complexa. Não estamos ali de brincadeira. Não se trata de viver de glamour e ter um milhão de paparazzi fazendo fotos. Tem muito trabalho até conseguir conquistar os clientes e as marcas. É preciso amar estar ali. *

Carol Monteiro veste blazer, jaqueta, regata e calça, tudo MIU MIU

ASSISTENTES DE FOTO: Renato Toso e Marina Toledo. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Déia Lansky. PRODUÇÃO DE MODA: Ana Carolina Mariano, Rafael Tatsuo, Paula Santiago, Maria Antônia Miranda e Manuela Padilla. BELEZA: Silvio Giorgio com produtos Chanel Beauty e Keune. ASSISTENTES DE BELEZA: João Boeno e Júlia Boeno. SET DESIGN: Jean Labanca. ASSISTENTES DE SET DESIGN: Giovanna Lima, Hallan Rubens, Luis Coiradas e Ricardo Crepardi. TRATAMENTO DE IMAGEM: Studio Bruno Rezende. AGRADECIMENTOS: Estúdio Damas

ines249

ines249

MOSAICO

O INVERNO 2025/26 DA PRADA INSTIGA A PENSAR SOBRE O QUE SIGNIFICA FEMINILIDADE HOJE. OS LOOKS SÃO METÁFORAS PARA VESTIR: DAS PROPORÇÕES ALTERADAS ÀS COSTURAS CRUAS E AO GLAMOUR DOS ACESSÓRIOS

FEMININO

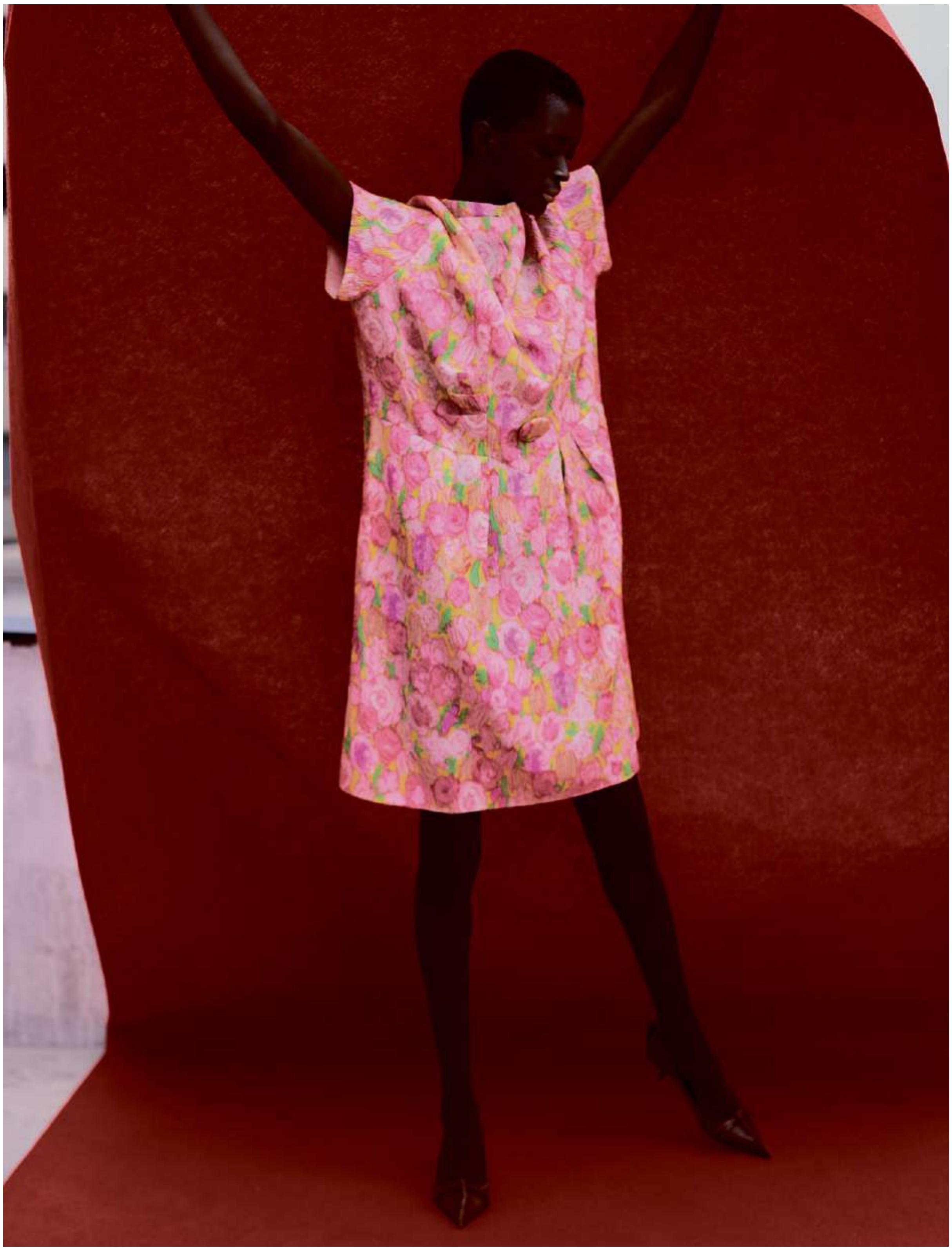
FOTOS MARINA ZABENZI
EDIÇÃO DE MODA MAIKA MANO

ines249

Amira veste vestido de lã, camisa, calça denim e sapatos de couro. Na página ao lado, camisa, saia de vichy mouliné e sapatos de couro. Todas as peças deste editorial são da coleção inverno 2025/26 da PRADA

ines249

Vestido e sapatos de couro.
Na página ao lado, vestido
e botas de couro spazzolato



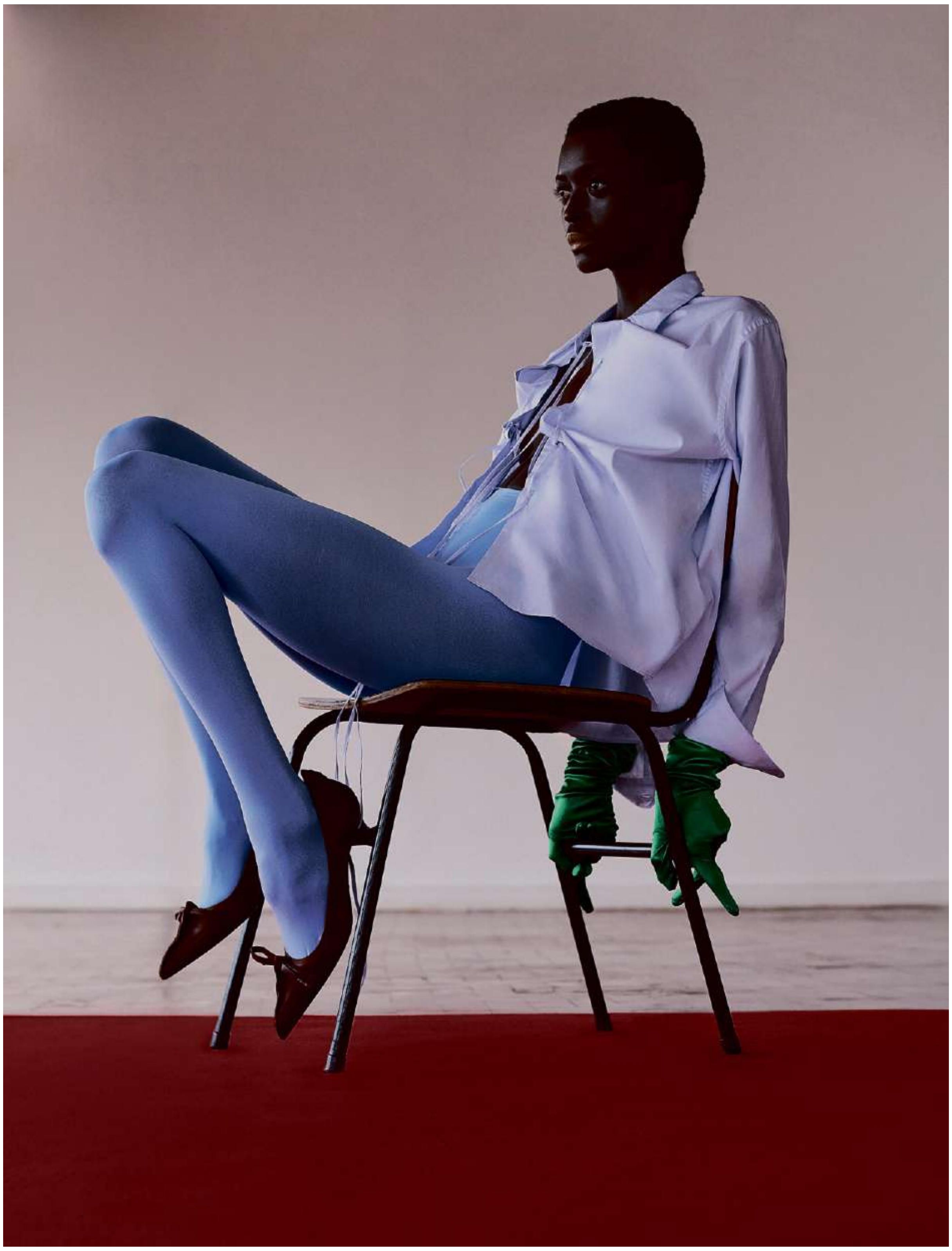
ines249

ines249

ines249

Camisa e sapatos de couro. Na página ao lado, tricô e saia de lã e sandálias de couro

ASSISTENTES DE FOTO: Mariana Gabetta e Vitor Cohen. PRODUÇÃO EXECUTIVA E DIREÇÃO DE CASTING: Iris Carneiro. ASSISTENTE DE STYLING: Amanda Souza. CAMAREIRA: Tina Fonseca. BELEZA: Gui Casagrande. ASSISTENTE DE BELEZA: Carolina Felicio. TRATAMENTO DE IMAGEM: Rômulo Koerich. AGRADECIMENTOS: Instituto Brasileiro de Teatro (IBT)



ines249

MEU TEMPO É HOJE

TEXTO ALVARO LEME

EDIÇÃO DE MODA CAROLINE COSTA

FOTOS JULIANA ROCHA

AOS 30 ANOS, ALICE WEGMANN RELEMBRA SUA TRAJETÓRIA APÓS INTERPRETAR UMA PERSONAGEM QUE DEVE REVOLUCIONAR SUA CARREIRA

ines249

Alice Wegmann usa vestido ALE BRITO x STUDIO115, brincos e pulseira HSTERN. Na página ao lado, vestido GUILHERME DUTRA, colar HSTERN, luvas BRECHÓ MINHA AVÓ TINHA e sapatos SCHUTZ

ines249

A

Alice diz que tem sede de viver. Sempre teve, desde que se entende por gente. Basta uma conversa rápida para perceber que é verdade, tanto que se conecta com as escolhas que fez até aqui. Especialmente a de ser atriz, ofício em que sacia a vontade de experimentar outras existências além da própria. Já foi Carolina e Débora, Lilian e Dalila, Marina e Maria, ao longo de 15 anos de uma carreira que chega ao seu ápice com outras duas personagens: a Raíssa, de *Rensga Hits*, e Solange Duprat, de *Vale Tudo*. Mil mulheres, mil vidas, uma só Alice Wegmann.

Tricolor engajada, entrou na nossa sala de videoconferência para a entrevista com a camiseta do Fluminense. Dali, seguiria para o Maracanã. Nada mais coerente para alguém como ela do que a escolha por um time com muitas cores. Sua presença, de alguma forma, colore os lugares por onde passa. Na escola, era a menina que não se limitava a ser amiga de uma turma. “Interagia com todos. Sentia vontade de conectar pessoas. O interesse pelo outro é base da minha profissão”, diz.

Parece razoável concluir que uma pessoa sedenta de vida desenvolva uma relação peculiar com o tempo, e isso vale para Alice. Acaba de cruzar a barreira dos 30 anos (é escorpiana, nascida em 3 de novembro) e enxerga esse aniversário como um momento de colheita. “Dos 27 para cá, foi muita dedicação, esforço, inquietude. Então, sinto que é uma virada. Eu não poderia estar mais feliz”, comenta. A data redonda a coloca em sintonia com os 50 anos da Globo, emissora que é sua casa desde sempre, e com os 80 anos da HStern, grife com quem também tem conexão. “Minha tia Renata trabalhava numa das lojas, e me lembro que, quando criança, ia com minha mãe visitá-la. A gente tomava café, batia papo. Ali aprendi muito sobre pedras preciosas.”

Talvez pareça estranho que alguém com apenas 30 anos já tenha 15 de carreira, mas Alice começou cedo mesmo. Não só na atuação, aliás. Antes disso, teve um momento atleta, numa fase da infância em que muita gente quer apenas caçar Pokémon e comer biscoito recheado. Praticava ginástica artística. “Dos 3 aos 11 anos, passava quase sete horas por dia treinando, numa rotina entre as aulas no tradicional Colégio Santo Inácio e as acrobacias”, lembra. Parecia ser uma missão da infância, adolescência e começo da vida adulta, uma corrida contra o tédio. “Uma característica da minha geração”, diz.

Nessa toada, um dia bem vivido sempre foi sinônimo de um dia preenchido com trabalho e compromissos. Até que a pandemia, em 2020, fez com que sua relação com o balanço das horas fosse revista. “Antigamente, não conseguia ficar quieta, olhando para o teto. Hoje em dia, adoro. Um dos meus hábitos favoritos é justamente o de não fazer nada. Acho importante ficar no vazio para pensar, enfrentar os medos, as angústias. Sem isso, a gente não cresce.”

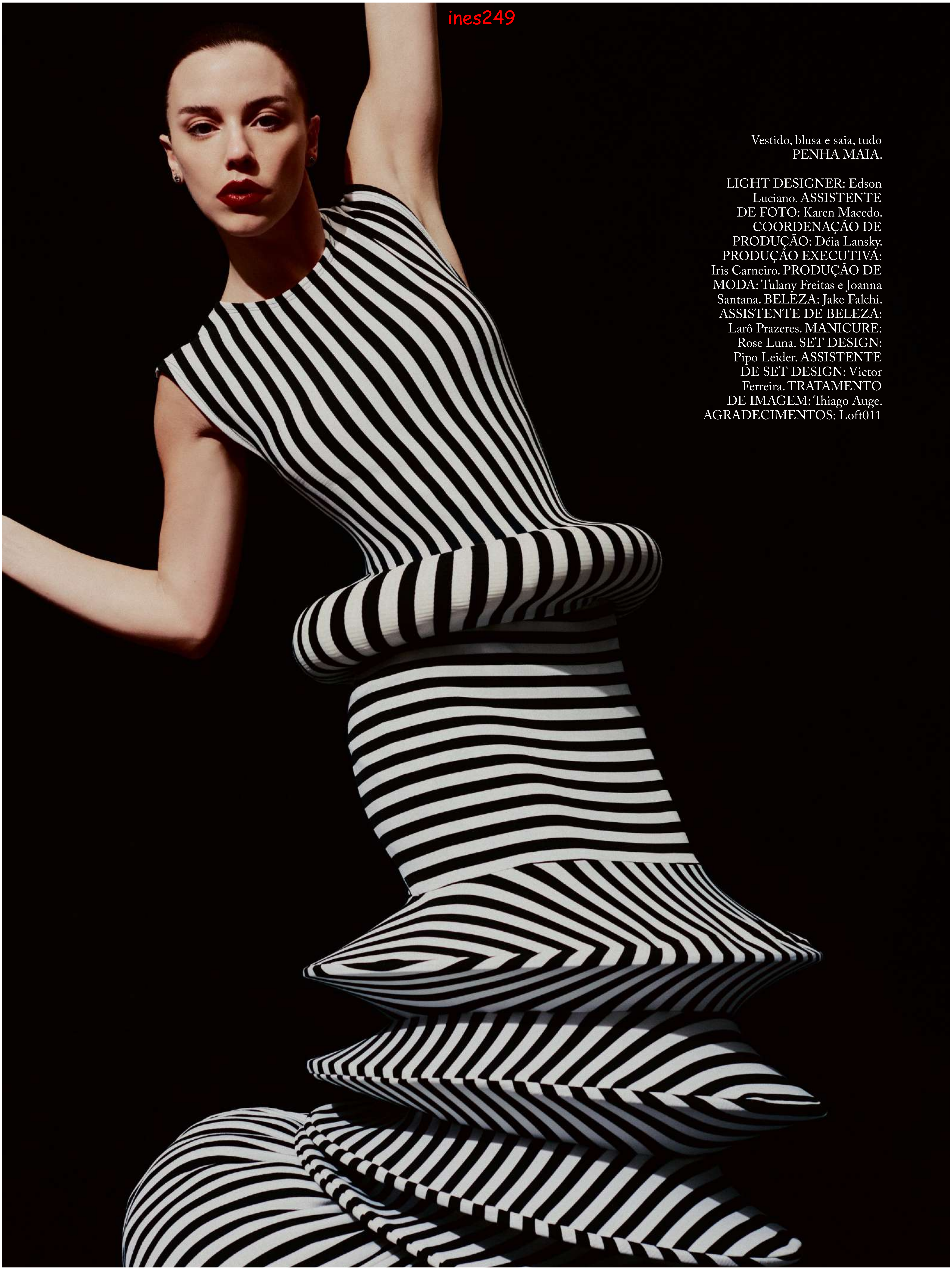
O problema é conseguir fazer isso com uma agenda de mocinha da novela das nove. Ainda que, sejamos justos, no dia da entrevista, Alice tivesse seguido exemplarmente o plano de aproveitar uma folga: passou horas na praia de Ipanema e até cochilou na areia. Também aproveitou para atualizar a leitura – está lendo *Triste Tigre*, de Neige Sinno, autora francesa que foi um dos destaques da Festa Literária de Paraty deste ano. Aliás, os livros têm sido substitutos para o celular, especialmente em intervalos de gravação.

Outro encontro com o tempo, ela relembra, aconteceu do outro lado do mundo. Em 2024, passou um mês no Japão com o amigo Francisco Gil, filho de Preta Gil. Em meio à dualidade de um país que transita entre o equilíbrio da tradição milenar e o olhar firme para o amanhã, repensou os rumos de sua vida. E se pegou imaginando um legado, algo talvez precoce para alguém tão jovem, mas que já havia sido tema de outra visita à Ásia. “Fiz um mochilão quando tinha 21 anos. Uma amiga e eu passamos por Laos, Camboja, Vietnã, Mianmar e Indonésia. A gente rodou muito por ali. Eles têm uma visão muito diferente sobre o tempo, né? Das coisas que perduram entre as gerações”, explica.

Reflexões sobre o tempo trazem à conversa suas lembranças de família e a conexão com as joias. Guarda com carinho especial um anel de diamantes que ganhou da avó, Maria Inês, sua escolha para ocasiões especiais. É daquelas peças que ela pretende um dia repassar para suas próprias netas, caso as tenha. “Sempre fui mais da atemporalidade. De comprar coisas que vou usar a vida inteira”, pontua. “Ou que depois posso passar adiante para que outras pessoas aproveitem. A Solange acredita muito nisso também, no consumo consciente.” Sim, ela e sua personagem na novela do horário nobre compartilham o lado fashionista.

Se, do ponto de vista das estatísticas humanas, pessoas de 30 costumam ter, relativamente, pouco passado e muito futuro, Alice prefere, no que diz respeito aos modos verbais, pensar no presente. “Tipo o nome do álbum de Paulinho da Viola que se chama *Meu Tempo É Hoje*, sabe?”, diz. Além dos bons ventos profissionais, vive um namoro apaixonado com o empresário Luiz Guilherme Niemeyer. Sempre reservada, apenas recentemente começou a falar sobre o relacionamento. “Estávamos ficando juntos. Oficializamos recentemente.” Seria de se esperar que o fim da novela viesse acompanhado de planos de embarcar para merecidas férias, mas não. Já tem trabalhos engatilhados para os próximos meses, sobre os quais prefere guardar segredo. Descanso, talvez, só em 2026. Afinal, o tempo não para. *

ines249



Vestido, blusa e saia, tudo PENHA MAIA.

LIGHT DESIGNER: Edson Luciano. ASSISTENTE DE FOTO: Karen Macedo. COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO: Déia Lansky. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Iris Carneiro. PRODUÇÃO DE MODA: Tulany Freitas e Joanna Santana. BELEZA: Jake Falchi. ASSISTENTE DE BELEZA: Larô Prazeres. MANICURE: Rose Luna. SET DESIGN: Pipo Leider. ASSISTENTE DE SET DESIGN: Victor Ferreira. TRATAMENTO DE IMAGEM: Thiago Auge. AGRADECIMENTOS: Loft011

ines249

FORÇA DA NATUREZA

PROFISSIONAIS DA MODA BRASILEIRA ENTREVISTAM ALESSANDRA MUNDURUKU, UMA DAS MAIORES LIDERANÇAS INDÍGENAS DO BRASIL E QUE DEVE SACUDIR OS SALÕES DA COP 30 ESTE MÊS EM BELÉM DO PARÁ

POR MARIA LAURA NEVES FOTOS GIL INOUE STYLING FRED ROCHA

Na língua munduruku, Korap quer dizer "peixe". Korap é também um dos nomes de Alessandra Munduruku, ativista indígena que se tornou uma das principais lideranças em defesa do ambiente e dos povos originários no Brasil e no mundo na última década. Em um encontro recente de caciques de sua aldeia, um deles colocou em palavras a metáfora da trajetória dessa mulher paraense, nascida na beira do rio Tapajós. "Alessandra é um peixinho que passou a cachoeira. Ela está em outro lugar, numa era de conhecimento. Virou uma pessoa de outros povos, que leva conhecimento para outros lugares." O próximo destino de Alessandra é levar esses saberes e levantar discussões na Conferência das Partes das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, a COP 30, que reúne este mês em Belém do Pará líderes mundiais, cientistas, ONGs e a sociedade civil para debater e planejar ações contra as mudanças climáticas. "A nossa luta é pelo futuro da nossa mãe Terra. Precisamos pensar em um modelo de desenvolvimento que não destrua a floresta, que não ataque o nosso rio. Não existe planeta B", diz a ativista.

O espírito contestador, ela conta, sempre a acompanhou. A mais velha de sete irmãos, Alessandra diz que sempre foi a que mais deu trabalho para a mãe. "Eu era a que mais enfrentava, dava preocupação, levava meus irmãos para o mato." Na vida adulta, a inquietude se transformou em causa, especialmente a demarcação de um território mundurucu para preservar a mata, a fauna e as tradições de seu povo. "Com o tempo, fui percebendo que a gente estava sendo proibido pelas grandes empresas e loteamentos de frequentar o nosso rio e a nossa terra. Em 2013, nosso povo se mobilizou contra a construção de uma hidrelétrica e entendi a importância de entrar para a luta", afirma. Passou a falar nas reuniões dos caciques, que ficaram impressionados com a sua oratória. Reuniu, pela primeira vez, as mulheres em um movimento de emancipação e virou porta-voz não só delas como de toda a comunidade munduruku e, posteriormente, indígena do Brasil. Agora, Alessandra engloba em sua fala a defesa do ambiente como um todo e de povos originários e de outros países. Sua atuação lhe rendeu dois prêmios internacionais como o Robert F. Kennedy de Direitos Humanos, em 2020, e o Prêmio Goldman, considerado o "Nobel" do meio ambiente, em 2023. "Quando ganhei o primeiro prêmio internacional, percebi que minha voz atravessou oceanos e fronteiras. Nessa época, invadiram minha casa numa tentativa de me matar. Meu filho me abraçou e disse que não queria que me matassem, porque eu era muito importante para ele. Foi quando percebi que minha voz estava incomodando muita gente, porque eu estava falando coisas importantes. Se eu ficasse em silêncio, ninguém saberia quem era a Alessandra. Então soube que precisava falar e lutar." A seguir, Alessandra responde a perguntas de profissionais da moda brasileira que estão atentos às discussões de sustentabilidade

De que forma os saberes indígenas e a bioeconomia podem dialogar com a indústria da moda na busca por soluções climáticas? (Fernanda Simon, diretora-geral do Fashion Revolution Brasil e editora de sustentabilidade da *Vogue* Brasil)

A sociobioeconomia é uma inspiração porque é um coletivo. O mundo da moda deve se aproximar cada vez mais dessa lógica, buscando produtos vindos da sociobioeconomia. Compreender a cadeia produtiva dos produtos que sustentam as coleções e as peças. Quem está trabalhando e como. Comprar e valorizar produtos que respeitam a terra é uma forma de resistir e fortalecer cadeias produtivas que não desmatam e estão trabalhando contra as mudanças climáticas. A moda também precisa repensar a cultura do descarte, do que "não serve mais". Infelizmente, a indústria da moda polui muito. Nós, povos indígenas, aproveitamos tudo. Da banana, por exemplo, comemos a fruta madura, mas usamos a casca para fazer mingau, e a banana verde para preparar massa para as crianças. O olho da banana serve de remédio, e o tronco pode virar brinquedo. O mesmo acontece com os animais: quando caçamos, é para nos alimentar, mas aproveitamos as penas para fazer colares, diademas, cocares e pulseiras. Até os ossos, com os quais fazemos as pulseiras munduruku. Nada se perde.

ines249

Alessandra Munduruku usa
vestido APARTAMENTO 03
e brincos CATARINA MINA

ines249

Vestido APARTAMENTO 03
e brincos CATARINA MINA

ASSISTENTES DE FOTO: Igor Kalinouski e Nicolas Parfenovas. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Déia Lansky. PRODUÇÃO DE MODA: Agatha Barbosa. CAMAREIRA: Nádia Martins. BELEZA: Camila Anac. ASSISTENTE DE BELEZA: Beatriz Porto. TRATAMENTO DE IMAGEM: Alt Retouch. AGRADECIMENTOS: Thinkers

ines249

A moda tem buscado dialogar com sustentabilidade e responsabilidade social. Na sua visão, como a indústria pode se aproximar das pautas indígenas e contribuir de forma concreta para a preservação da Amazônia, especialmente neste momento em que a região será o centro das atenções com a COP 30? (Alexandre Herchcovitch, estilista)
Quando olhamos para fora, vemos os aliados. A importância da moda está na valorização dos territórios, das sementes, das palhas, da cultura indígena, dos nossos adereços. Os nossos anéis, os nossos colares, as nossas roupas têm um significado muito forte, têm uma cultura. Os colares têm histórias, o chapéu, a tiara, as pulseiras: tudo tem histórias dos antepassados, da criação de cada povo. A moda pode valorizar isso. Dar visibilidade para a valorização dos indígenas quando se faz uma moda mostrando para o mundo que aquelas sementes de açaí, por exemplo, são importantes tanto para os animais, como alimento, quanto para os seres humanos. Elas são fonte de ferro, de vitaminas, são uma cura da terra, uma cura dos animais, dos seres humanos, dos povos indígenas da Amazônia. O tucumã, por exemplo: a gente usa o tucumã para fazer os colares de peixinho, os colares de tracajá, os colares médicos. É uma semente que é fruta para os animais e também é artesanato. A valorização da natureza, principalmente da floresta, precisa ser mostrada para o mundo todo. E é preciso denunciar que se as queimadas e o desmatamento continuarem aumentando e invadindo nosso território, construindo ferrovias sobre a floresta, destruindo nossos rios para passar soja para exportação, vão matar culturas inteiras, vão matar línguas, saberes, o modo de vida tradicional dos povos indígenas, que têm muito a ensinar ao mundo sobre como conviver de forma harmoniosa com a natureza, sobre como produzir sem destruir. Hoje, já é evidente que sem uma relação harmônica com a natureza, não há futuro. Então, a moda tem que levar essas vozes.

O movimento que venho fazendo na moda é de valorização dos nossos saberes ancestrais. Como se sente, sendo uma mulher indígena, nortista e inspiração para jovens como eu? Acredita que as redes sociais ajudam a difundir as dificuldades vividas nos territórios, pouco faladas pelas grandes mídias? (Maurício Duarte, estilista)
Olha, fico muito honrada, né? Nunca esperei esses reconhecimentos, nunca imaginei ser uma liderança. Isso foi decidido pelas lideranças, pelos homens. Os caciques me reconheceram assim. Até hoje eu converso muito com eles, mas também converso muito com os jovens, com as mulheres. O que é bem interessante é que, nesses longos anos de luta, eu me aproximei muito também dos indígenas que são do movimento LGBTQIAPN+. A juventude me procura muito. Muitas vezes, eu acabo sendo como uma mãe para eles. Eles falam que eu não só luto em defesa do rio e dos territórios, mas também falo sobre eles. E converso, falo: olha, vocês têm que ouvir as lideranças, o pajé, as mulheres, mas também têm que ouvir o rio. Uma aula não se dá só dentro de uma sala. A gente também aprende embaixo da floresta, na beira do rio, conectando-se com ele. O rio é um ser vivo. Ele tem lugares sagrados dentro dele. Os peixes têm suas moradias, suas casas, seus próprios rituais e modos de vida. Nós, que estamos nesse mundo, temos que respeitar. Sobre a rede social, ela já nasce com dois lados: um bom e outro ruim, mas cada um tem que saber como usar. Uso para falar da luta, da demarcação, dos problemas que a gente enfrenta, das leis e dos governos, para que nossa voz chegue até os presidentes do Senado e do Congresso. Uso também a rede social para falar com as pessoas não indígenas e até mesmo com nossos próprios parentes, tanto indígenas do Brasil quanto de fora. Tem muitas críticas, muita gente que usa a tecnologia para agredir, falar mal ou desmobilizar, mas a gente usa para mostrar informação verdadeira e revelar a situação que está acontecendo dentro do território. A arma que nós estamos usando hoje é a tecnologia: o celular, a câmera. A gente está levando isso tanto para fora quanto para dentro do território.

É notável o crescimento do protagonismo de lideranças indígenas mulheres. Como você atua para a formação das jovens líderes indígenas mulheres, para que mais e mais vozes femininas se somem à luta dos povos indígenas? (Jeff Ares, publicitário e filantropo)
Eu vim de um povo patriarcal, em que são os homens que decidem, que fazem as reuniões. Hoje, nós, mulheres, estamos cada vez mais presentes. A gente também está decidindo junto. Quando falo com outros povos, com lideranças masculinas, eu converso muito com os homens em reuniões. E sinto falta das mulheres. Quando olho para um parente, pergunto: "Cadê sua itaixi (que é a mulher, a esposa)? Cadê sua filha? Ela poderia participar também com a gente?". A gente sempre faz esse chamado, mas sem desrespeitar a cultura de outro povo. Conquistamos espaço hoje dentro do movimento, dentro do povo, dentro de tudo, principalmente entre os caciques. E a gente nunca desrespeita. Sempre dizemos que a luta das mulheres é de mãos dadas com eles, que eles não podem decidir sozinhos. A gente tem que decidir junto, discutir junto. Mas há muitos povos que ainda são muito patriarcais. Então, como chegar até eles? Respeitando, conversando com os caciques, com os filhos, chamando as mulheres.

Na sua visão, como a Liderança Feminina Indígena está inovando na luta pela preservação da cultura indígena e pela vida nos territórios? Pode dar exemplos de conquistas marcantes ou ações de mulheres indígenas que te inspiram a seguir firme nesta jornada? (Letícia Veloso, empresária)
As mulheres que me inspiram são aquelas que estão comigo desde o início e nem sempre são conhecidas. Maria Leusa Kaba Munduruku é uma mulher muito, muito querida. Uma mãe, uma avó, uma filha que nunca deixou ninguém para trás. Quando alguém está triste, ela puxa. Quando alguém quer desistir, ela soma. Muitas estão no dia a dia, no seu território, e muitas vezes não tem tantas vozes como eu, como a Sonia Guajajara, como Vanda Witoto, Célia Xakriabá, que também admiro. Na ancestralidade, na cultura, elas estão ali todos os dias, presentes no território. O conhecimento que eu tenho, a fala que eu trago, não são só meus: são delas também, a Ediene Kirixi Munduruku e a Ana Poxo Munduruku têm voz forte dentro do território, no meio do povo tradicional, na ancestralidade. É isso que me dá força. Aliás, tenho essa força através dessas mulheres.

(Continua na pág. 144)

ines249

ARTE E HERANÇA

UMA PARCERIA QUE UNE A PRECISÃO ARTESANAL DA BVLGARI AO RIGOR DA CONSERVAÇÃO DA PINACOTECA FORTALECE O TRABALHO DE PRESERVAÇÃO DE UM DOS ACERVOS MAIS IMPORTANTES DO PAÍS

POR SILVANA HOLZMEISTER

Nos bastidores silenciosos da Pinacoteca de São Paulo, onde o tempo é medido em camadas de tinta e fragmentos de história, a preservação das obras de arte da instituição ganha um novo capítulo desde junho deste ano, quando foi formalizada a colaboração entre a Bvlgari e o Núcleo de Conservação e Restauro do museu, referência nacional em preservação e recuperação de acervos. A partir dessa junção de forças e talentos, o objetivo é dar ainda mais protagonismo ao setor, tanto nas atividades técnicas quanto de formação de profissionais especializados, ampliando o alcance do conhecimento para além dos três prédios da Pina. A joalheria romana também pretende apoiar as principais exposições. “Nossa colaboração está alinhada à iniciativa mais ampla de mecenato cultural promovida pela maison, salvaguardando o valor inestimável de monumentos nacionais e internacionais para as gerações futuras”, diz Matteo Morbidi, diretor da Fondazione Bvlgari.

Camila Vitti, coordenadora de Conservação e Restauro da Pinacoteca, conta que já é possível ver resultados concretos a partir do primeiro workshop internacional realizado em agosto com o apoio da maison – o uso do PVA Bórax Gel para limpeza de superfícies sensíveis, por exemplo. A expectativa é que uma série de esculturas de grande porte passe pela técnica nos próximos meses. O curso, conduzido pelos italianos Andrea Del Bianco e Augusto Giuffredi, responsáveis pelo desenvolvimento do método, contou também com as presenças de profissionais de outros museus e professores. “Com a Bvlgari, queremos trazer especialistas internacionais em retoques com tintas especiais, em conservação de esculturas expostas em jardins e de fotografias. A ideia é ter pelo menos uma formação por ano”, diz Camila. “Esperamos que a contribuição da Bvlgari atue como um amplificador dos já vibrantes programas de expertise e intercâmbio de conhecimento da Pinacoteca, celebrando técnicas estabelecidas e fomentando o desenvolvimento de abordagens de ponta em conservação e restauração”, complementa Morbidi.

Outra ação desenvolvida em conjunto é a recuperação de três pinturas e duas esculturas de autores ligados à Itália escolhidas para exemplificar diferentes técnicas e especialidades que reforçam o legado das práticas artesanais e inovações tecnológicas, desde conservação preventiva, restauro de pintura, escultura e papel, até conhecimentos em materiais específicos como metal, cobre, porcelana, madeira e mármore. “Parte importante do acervo do museu é constituída por artistas imigrantes, que produziram seus trabalhos em condições plurais, obtendo resultados muito diferentes”, afirma Yuri Quevedo, curador sênior e responsável pela curadoria do acervo da Pinacoteca.

Já passaram por reintegração cromática e limpeza química em áreas identificadas as pinturas *Abstração* (1987), do artista mineiro Amadeo Lorenzato, *Velha Europa* (s.d), do italiano Daniele Oppi, e uma obra sem título de Francisco “Chico” da Silva. Filho de imigrantes e pintor-decorador, Lorenzato transformou a experiência cotidiana em linguagem plástica singular ao explorar formas e cores sólidas para retratar a vida simples, mas profundamente sofisticada, de sua trajetória. Oppi, por sua vez, traz o olhar cosmopolita de um artista italiano que transitou entre a pop art e a crítica social, enquanto Silva, cuja obra é indissociável da Escola do Pirambu, representa a força coletiva da criação popular e o reconhecimento tardio de um processo artístico marcado pela colaboração comunitária.

Entre as esculturas, *À Procura da Luz* (*Searching for Light*, 1940) de Maria Martins, instalada no Parque Jardim da Luz, passará pelo restauro da pátina com uso de sais em solução aplicados com calor e retoques com cera pigmen-

FOTOS: Divulgação

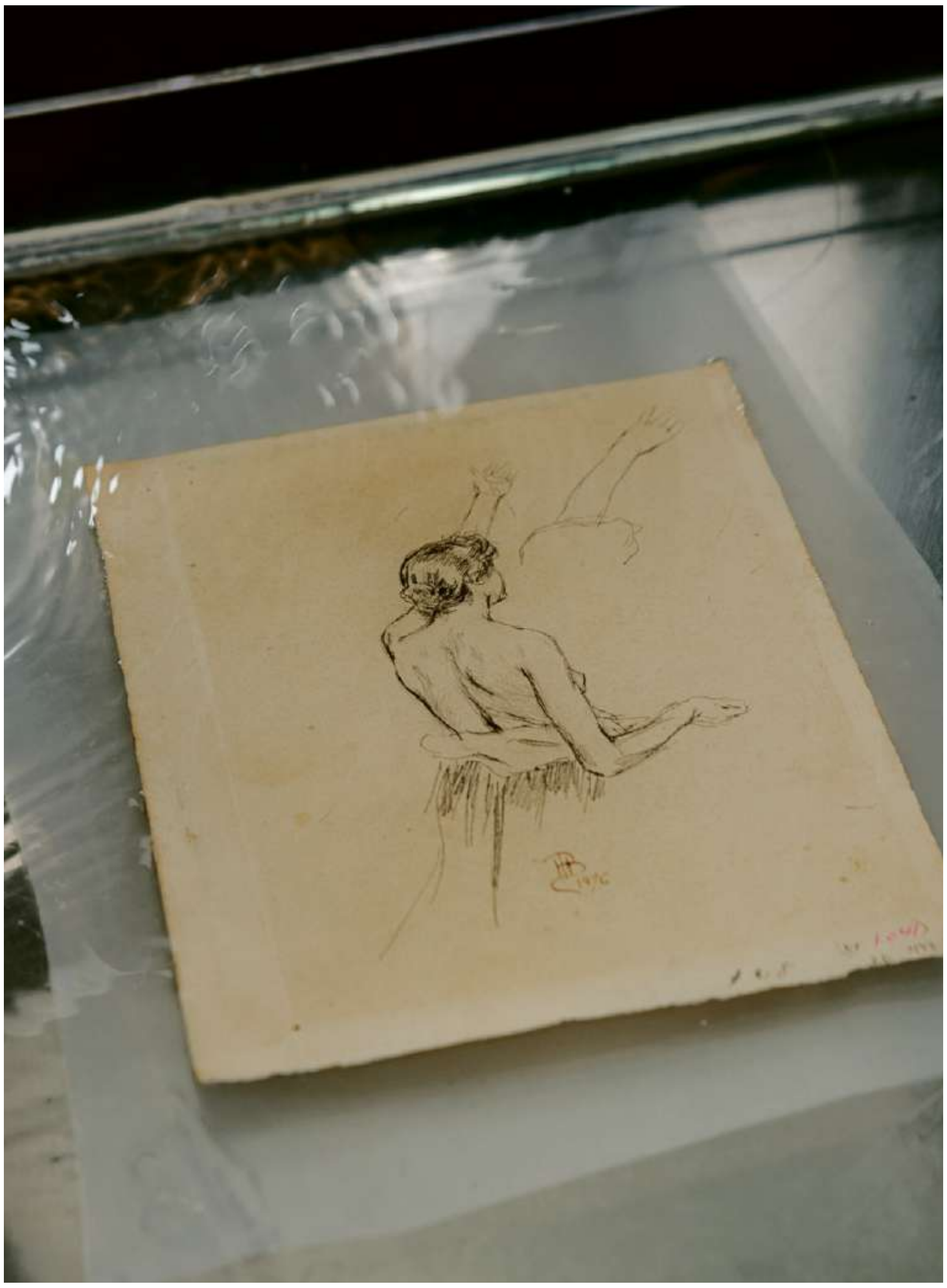
ines249

A pintura *Velha Europa*, do italiano Daniele Oppi, passa por reintegração cromática e limpeza química. O artista traz um olhar cosmopolita e transita entre pop art e crítica social em suas obras

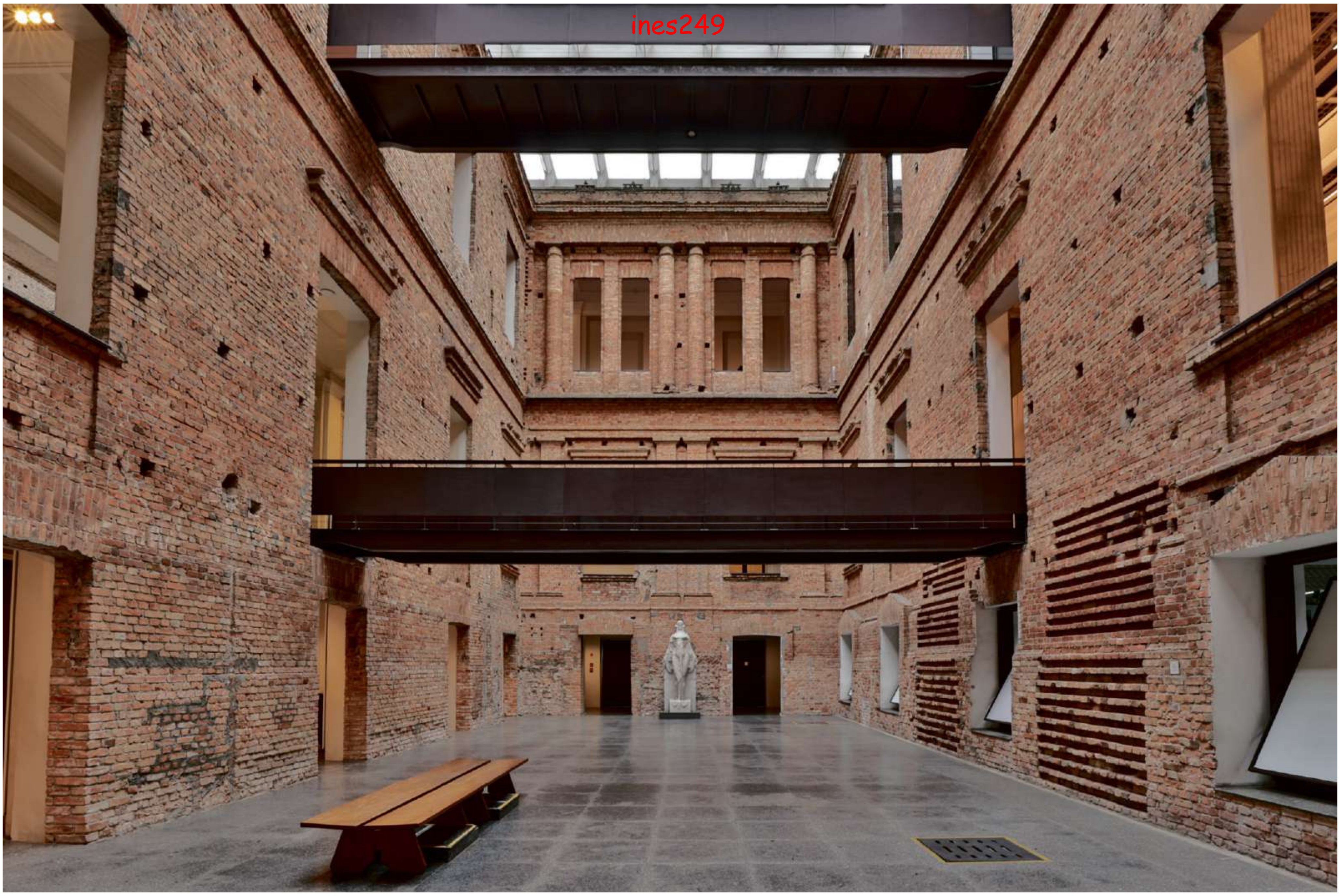
ines249

> *"O processo de* RESTAURO,
> *assim como a* CURADORIA,
> *consiste na consideração*
> *do* PASSADO *com olhos*
> *para o* FUTURO*"*
>
> *– Yuri Quevedo*

À esquerda, obras da Pinacoteca de São Paulo passando por técnicas do Núcleo de Conservação e Restauro do museu, que inclui o Laboratório de Conservação e Restauro e as Reservas Técnicas. Abaixo, coleção de pigmentos raros doada pela artista Eleonore Koch



ines249



tada. Dona de obras que retratam o Brasil como uma terra de sonho e mistério ao fundir mitos e lendas com sua própria história de vida, a artista tem como marca a ambiguidade entre o cotidiano e a fantasia. Casada com um diplomata, viveu parte da carreira no exterior: foi aluna do escultor lituano cubista Jacques Lipchitz e amiga de surrealistas como André Breton e Marcel Duchamp. Em 1948, uma de suas criações entrou para o acervo do MoMA de Nova York – feito raro para artistas brasileiros da época.

A próxima obra a passar pelos cuidados dos especialistas será *A Portadora de Perfume* (*La Porteuse de Parfum*,1923-24) de Victor Brecheret, um dos principais nomes da introdução do modernismo na cultura brasileira. “Ao longo dos anos, ela recebeu várias camadas de tinta, então fizemos um trabalho de estratigrafia, que consiste em ‘abrir janelinhas’ para identificar todas as fases anteriores de pintura, mas ainda não fizemos a análise química para saber se o dourado original é folha de ouro. Depois, entram em análise as próximas etapas. É minucioso”, revela Camila. A obra é feita de gesso, e o uso da cobertura dourada era prática comum entre artistas modernistas dos anos 1920 para simular a aparência do bronze, antes da produção definitiva.

O acervo da Pinacoteca reúne cerca de 11 mil obras, além de, aproximadamente, outras 800 em comodato, que estão sob os cuidados do Centro de Conservação e Restauro, que inclui o Laboratório de Conservação e Restauro e as Reservas Técnicas. “O processo de restauro, assim como a curadoria, consiste na consideração do passado com olhos para o futuro”, contextualiza Quevedo. O setor é referência nacional em estrutura e composição de equipe, realizando uma média de 150 intervenções por ano, priorizando intervenções mínimas, seguras e reversíveis.

Microscópios acoplados a câmeras registram etapas dos processos. Outro destaque é a coleção de pigmentos doada pela artista Eleonore Koch, aluna de Alfredo Volpi. É preciosa em casos que exigem cores difíceis de encontrar no mercado. “Mais do que apoiar as iniciativas do departamento, a Bvlgari dá destaque ao conhecimento e ao trabalho dos restauradores em uma abordagem ainda inédita no Brasil”, comenta Camila. “Estamos comprometidos em participar do crescimento cultural da região, destacando a expertise e a dedicação dos restauradores e promovendo a cultura por meio de práticas inovadoras”, acrescenta Jean-Christophe Babin, CEO da Bvlgari.

Inaugurado na década de 1990, o laboratório ocupa uma área de 218 m^2 no térreo do edifício Pina Luz. Quem passa por ali pode observar o trabalho minucioso dos técnicos: especialistas em conservação e restauro, reservas técnicas - como organização das obras em mobiliários especiais, gestão das localizações, acondicionamento das obras, apoio e acesso para pesquisadores. Ao todo, o museu conta com 11 reservas técnicas distribuídas nos três edifícios: seis na Pina Luz, três na Pina Estação e duas na Pina Contemporânea. *

ines249

EDITORA GLOBO

FIQUE ATENTO ÀS TENTATIVAS DE FRAUDE

A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast estão ao seu lado para garantir a segurança da sua assinatura e de seus dados. Por isso, estamos sempre atentos às melhores práticas para que você aproveite nossos serviços com total confiança.

Confira algumas dicas de segurança:

Central de atendimento: Nunca pedimos o código de segurança do seu cartão de crédito por telefone. O código de segurança é formado por aqueles 3 dígitos impressos no cartão. Se receber uma ligação solicitando essa informação, desconsidere e não forneça!

SMS ou WhatsApp: A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast nunca enviam links para preenchimento de dados de pagamento. Caso receba algum link com um formulário solicitando os dados de cartão, desconsidere e não preencha!

Multa indevida: Nunca enviamos links, mensagens ou fazemos ligações para quitação de valores em aberto ou com cobrança de multa pelo cancelamento da sua assinatura.

Cobrança em domicílio: A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast nunca enviam cobradores a domicílio. Se alguém se apresentar como representante da Editora Globo ou Edições Globo Condé Nast para cobrar uma quantia em casa, desconsidere e não atenda!

Boleto bancário: Fique atento às informações do boleto bancário. Antes de efetuar o pagamento, confira o CNPJ e o beneficiário na tela de pagamento.

Canais oficiais de atendimento:

São Paulo e demais localidades: 4003-9393
WhatsApp ou Telegram: (11) 4003-9393
Horário de Atendimento: de segunda à sábado das 08:00 às 15:00.

ines249

VOGUE
BRASIL
NOIVA

GIULIA BE

ines249

AMOR PRESENTE

COM CASAMENTO PREVISTO PARA O ANO QUE VEM, A CANTORA E ATRIZ GIULIA BE DIVIDE SUA HISTÓRIA DE AMOR COM CONOR KENNEDY, OS PREPARATIVOS PARA A CELEBRAÇÃO E ENTREGA DETALHES DO NOVO ÁLBUM EM TRÊS IDIOMAS

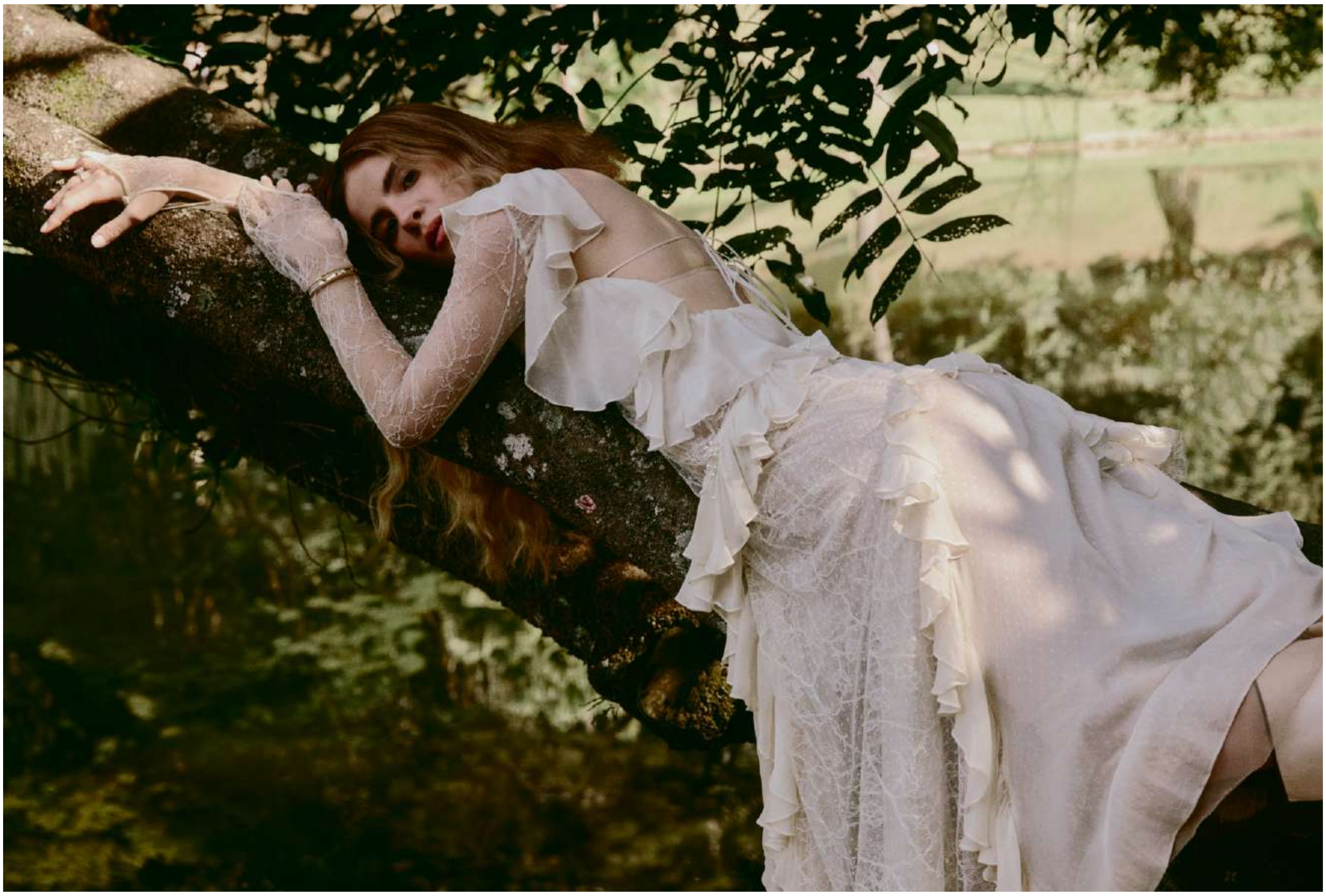
FOTOS JORGE EWALD EDIÇÃO DE MODA ZAZÁ PECEGO
TEXTO PAULA MELLO

ines249

Giulia usa vestido feito por estudantes da Faculdade Santa Marcelina. Na página ao lado, macacão de renda ANTONIA PENTEADO E CAE ESPER e véu HELO ROCHA. Todas as joias usadas neste editorial são TIFFANY & CO.

ines249

ines249



Vestido HELO ROCHA. Na página ao lado,
vestido NORMANDO (R$ 16.500) e
armação de flores NATKAT BRIDAL

ines249

"O

“Ou é o maior *catfish* do mundo ou é o amor da minha vida e eu vou me casar com ele”, foi o que pensou a atriz e cantora Giulia Be, de 26 anos, antes de se encontrar em Los Angeles com o advogado americano Conor Kennedy, de 31 anos, sobrinho-neto de John F. Kennedy, 35º presidente dos Estados Unidos, e filho de Robert F. Kennedy Jr., atual Secretário de Saúde e Serviços Humanos. Após meses de conversa online, tomaram drinques no The Ivy e, depois, foram ao restaurante Fia. “Era como se eu estivesse conversando com um amigo com quem eu já trocava cartas há muito tempo, e eu já estava completamente apaixonada”, conta ela, que deve subir ao altar com Conor no segundo semestre de 2026. Romântica assumida, ela relembra o primeiro beijo no mesmo dia. “Parecia Réveillon em Copacabana. Fogos de artifício na minha cabeça. É como se eu tivesse desbloqueado novos níveis de conexão.”

Tudo começou quando ambos se seguiram no Instagram depois que a cantora conheceu a irmã de Conor, Kyra, em uma viagem ao México. Ela tomou a iniciativa de mandar mensagem, cuja resposta só veio meses depois. Mas quando começaram a conversar, não pararam mais, e o encontro pessoalmente foi em janeiro de 2022. Hoje, Giulia vive entre São Paulo e Los Angeles, onde o casal divide um lar. Foi lá que aconteceu o pedido de casamento, em agosto de 2024. Em uma casa ainda sem móveis e cheia de caixas, Conor improvisou com luz de velas e a música “Your Song”, de Elton John, para surpreendê-la com um anel de diamante em lapidação pera da icônica joalheria Tiffany & Co. “Quando toquei [a música] no piano para ele pela primeira vez, ele disse que se apaixonou mais ainda. Então virou nossa música”, diz Giulia, que conta que o noivo é romântico como ela.

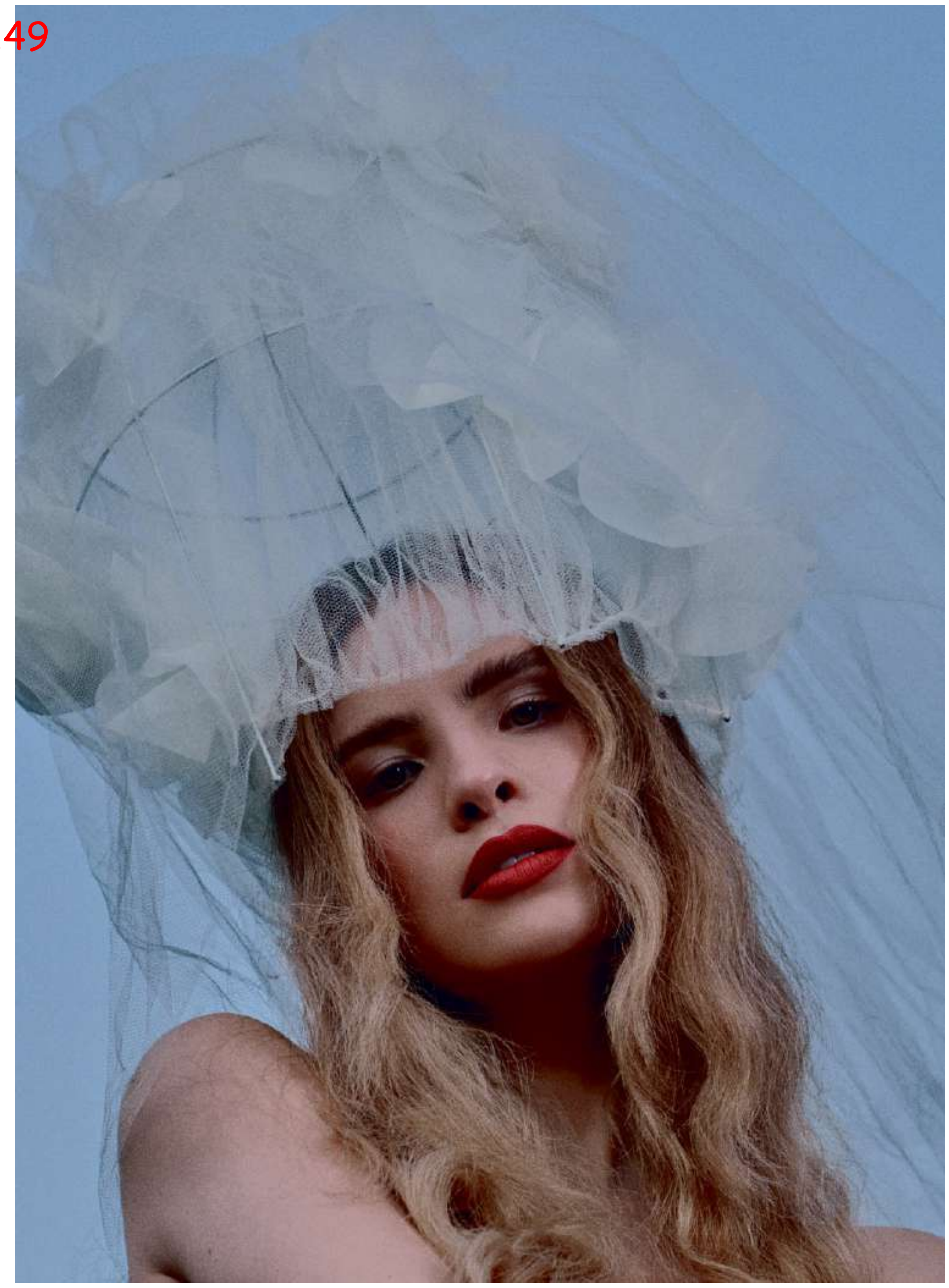
Apesar de morar em São Paulo atualmente, Giulia é carioca e cresceu no Rio de Janeiro, onde tem planos de fazer o casamento, especialmente para mostrar aos convidados que vêm do exterior à cidade que ela considera “cartão-postal” do país. “Para quem nunca conheceu o Brasil, se deparar com o Rio de Janeiro é muito mágico.” Ela já apresentou a Conor a Cidade Maravilhosa. “Eu falei: ‘Amor, agora você vai entender por que eu não fico impressionada com Los Angeles’”, brinca. Por ser um *destination wedding* para muitos convidados que vêm de fora, a ideia de Giulia é ter mais de um dia de comemoração, incluindo uma bênção no Cristo Redentor e algumas programações menores. “A família dele tem muitas tradições em casamento. Normal-

Vestido GIULLIÈR (R$ 9.200).
Na página ao lado, vestido HELO ROCHA

ines249

ines249

ines249



mente, eles se casam em Hyannis Port, nos Estados Unidos, e fazem regatas. No Rio de Janeiro, conseguimos jogar vôlei na praia." Com a locação ainda em definição, outra possibilidade para a cantora é Petrópolis, região serrana do Rio. "Fui batizada na Catedral de Petrópolis." A possibilidade de ter uma cerimônia no exterior, além do Brasil, também está em aberto. "Queremos entender como vai ser a aderência quando mandarmos os convites. Mas a resposta dos convidados dele é: 'Eu sempre quis ir para o Brasil!'. Eu estou muito mais confiante do que ele porque eu sei o 'molho' que nós temos."

Sobre o vestido de noiva, Giulia pensa em algo clássico. "Quero me casar de manga longa e gola alta", conta ela, que tem entre suas referências de noiva Grace Kelly, Kate Middleton e também Carolyn Kennedy. Eu não imagino [o vestido de Carolyn, um modelo estilo *slip dress* assinado por Narciso Rodriguez] para a igreja", diz ela, que está contando com a ajuda do stylist Pedro Sales. "Também é importante para mim ter algum designer brasileiro. Eu não sabia que ia ter essa projeção, então é uma oportunidade de mostrar a nossa moda", diz a cantora, que pretende usar mais de uma peça. "Mas é muito difícil. Ainda mais quando você já fez uma *Vogue* [além da brasileira, ela foi capa do especial Noiva da versão portuguesa]. Eu já usei os vestidos mais lindos do mundo. E também tem uma pressão de entrar nessa família como noiva. Todas foram icônicas até agora e eu preciso entregar também."

Vivendo um sonho de princesa, como ela mesma diz, com direito à tão cobiçada caixinha azul, duas capas de *Vogue* e destaque na mídia internacional ("a *People* ligou para o Conor pedindo fotos do noivado"), Giulia confessa que não esperava tamanha repercussão. Mas acredita que, de certa forma, a visibilidade pode trazer atenção à sua carreira. "Se o meu casamento puder ajudar as pessoas a conhecerem o meu trabalho, é algo que eu estou superdisposta a encarar e quero que aconteça. E o Conor é uma pessoa que, para além do sobrenome, tem tanto para falar, para adicionar no mundo."

Feliz no amor, Giulia está também com sorte no jogo. Dona de hits como "Too Bad", seu primeiro single lançado em 2019, e "Menina Solta", de 2020, ela apresentou um novo projeto ambicioso em outubro, o álbum *Giulia Be*, desenvolvido por cerca de um ano com a Sony Latina, mas com algumas músicas escritas há até nove anos. As 21 faixas (sete cantadas em inglês, sete em português e sete em espanhol), todas acompanhadas de clipe, estão sendo divulgadas semanalmente. "É o projeto da minha vida. Eu nunca tive tanto orgulho de algo que eu vou botar no mundo. Não existe a possibilidade de a percepção das pessoas não mudar sobre mim em relação a isso. A Giulia Be, que vocês vão conhecer depois desse projeto, é 100% eu mesma. Estou mostrando todos os idiomas que eu canto, todas as histórias que eu tenho de nove anos atrás, três meses atrás…", conta ela, que incluiu duas músicas dedicadas a Conor.

Paralelamente à carreira de cantora, Giulia se lançou como atriz. Depois de estrear em *Depois do Universo*, em 2022, na Netflix, ela rodou o filme *Dez Vantagens de Morrer Depois de Você*, baseado no livro de mesmo nome de Fernanda de Castro Lima, em que atua com Any Gabrielly, que é uma de suas madrinhas de casamento. O longa tem previsão de lançamento nos cinemas em abril de 2026, e a música tema é composta por Giulia. Agenciada no exterior por Jason Weinberg, que cuida da carreira de Demi Moore e Kate Hudson, e Alissa Vradenburg, sócia dele na Untitled Entertainment, ela tem feito também testes para atuar internacionalmente.

Um dos pedidos do noivo é que Giulia cante no casamento "La Vie en Rose", de Édith Piaf, um símbolo do amor e da esperança na França. Esses são sentimentos endossados por ela. "A fé é o mais importante no processo. Eu diria que a minha história com o Conor aconteceu porque acreditamos muito que o amor era para a gente. Eu sempre acreditei muito que o amor estava vindo." *

Headpiece FAUVE. Na página ao lado, vestido ATELIER MARC ANDRADE (R$ 8.900) e sapato FERNANDO PIRES (R$ 900)

ASSISTENTES DE FOTO: Rafael Monteiro e Lella di Guimarães. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Felipe Vieira Souza. PRODUÇÃO DE MODA: Isabella Corazza. BELEZA: Henrique Martins ASSISTENTE DE BELEZA: Júlio Cardim. TRATAMENTO DE IMAGEM: Studio Bruno Rezende. AGRADECIMENTOS: Amanda Ramalho Luz Irion, Marcella Bezerra, Vitória Croce, Jardim Botânico de São Paulo, 7 Gastronomia e Sapore

ines249

PAR PERFEITO

APÓS ASSINAR MAIS DE 20 NOIVAS, ALUF INAUGURA OFICIALMENTE UM ATELIÊ SOB MEDIDA ASSINADO PELA ESTILISTA ANA LUISA FERNANDES

POR CAROLLINA LAURIANO FOTOS LAYLA MOTTA
STYLING CACÁ PORTELA

ASSISTENTE DE FOTO: Flimas. PRODUÇÃO DE MODA: Sofia Goldenberg, Vic Moulin e Gio Lotti. BELEZA: Laura La Laina. TRATAMENTO DE IMAGENS: Romulo Koerich

Nunca me casei, mas, ao entrar no recém-inaugurado ateliê da Aluf, pude entender a emoção de um dos momentos especiais da vida da mulher que decide celebrar a máxima do amor. Localizado dentro da loja da marca nos Jardins, em São Paulo, o espaço, que antes abrigava o escritório da grife, foi reformado para o atendimento exclusivo para noivas que desejam transformar suas histórias e desejos pessoais em um vestido desenhado sob medida pela estilista Ana Luisa Fernandes.

Esse segmento não estava nos planos da diretora criativa, mas Ana Luisa entendeu, ao longo do tempo, esse serviço como uma necessidade da própria cliente, que já comprava looks para cerimônias como casamento civil, almoço de celebração com a família ou eventos pré-casamento. “A Aluf começou pautada na pesquisa de tecidos sustentáveis e, nesse início, o que tínhamos era uma disponibilidade de tecidos crus. A cartela de cores fazia sentido para casamentos, e a cliente começou a trazer isso para a ocasião”, diz Ana Luisa.

Ao organizar seu casamento, que aconteceu em outubro de 2019, Clara Tarran, cofundadora e diretora criativa da Escudero & Co e cliente assídua da Aluf, encomendou seu vestido – e ali surgia o primeiro desenho exclusivo para uma noiva. De lá para cá, já foram mais de 20 clientes que passaram pela marca. O que começou com o desejo de customizar modelagens emblemáticas da Aluf se transformou em um serviço de desenvolvimento que conta com o acompanhamento que Ana Luisa nomeia como “quase uma sessão de análise”.

No caso dos vestidos desenvolvidos sob medida, a estilista participa de todas as etapas ao lado das noivas, trazendo detalhes pessoais de cada uma. “Faço da história daquela pessoa o tema de uma coleção – que é formada por um único vestido. Para uma cliente que gosta muito de ler e os livros a ajudaram durante a vida, peguei uma modelagem de outra coleção que remetia a páginas e a refiz em zibeline, um tecido mais especial. O mais legal é quando você conta realmente a história da pessoa através da roupa pensada só para ela.”

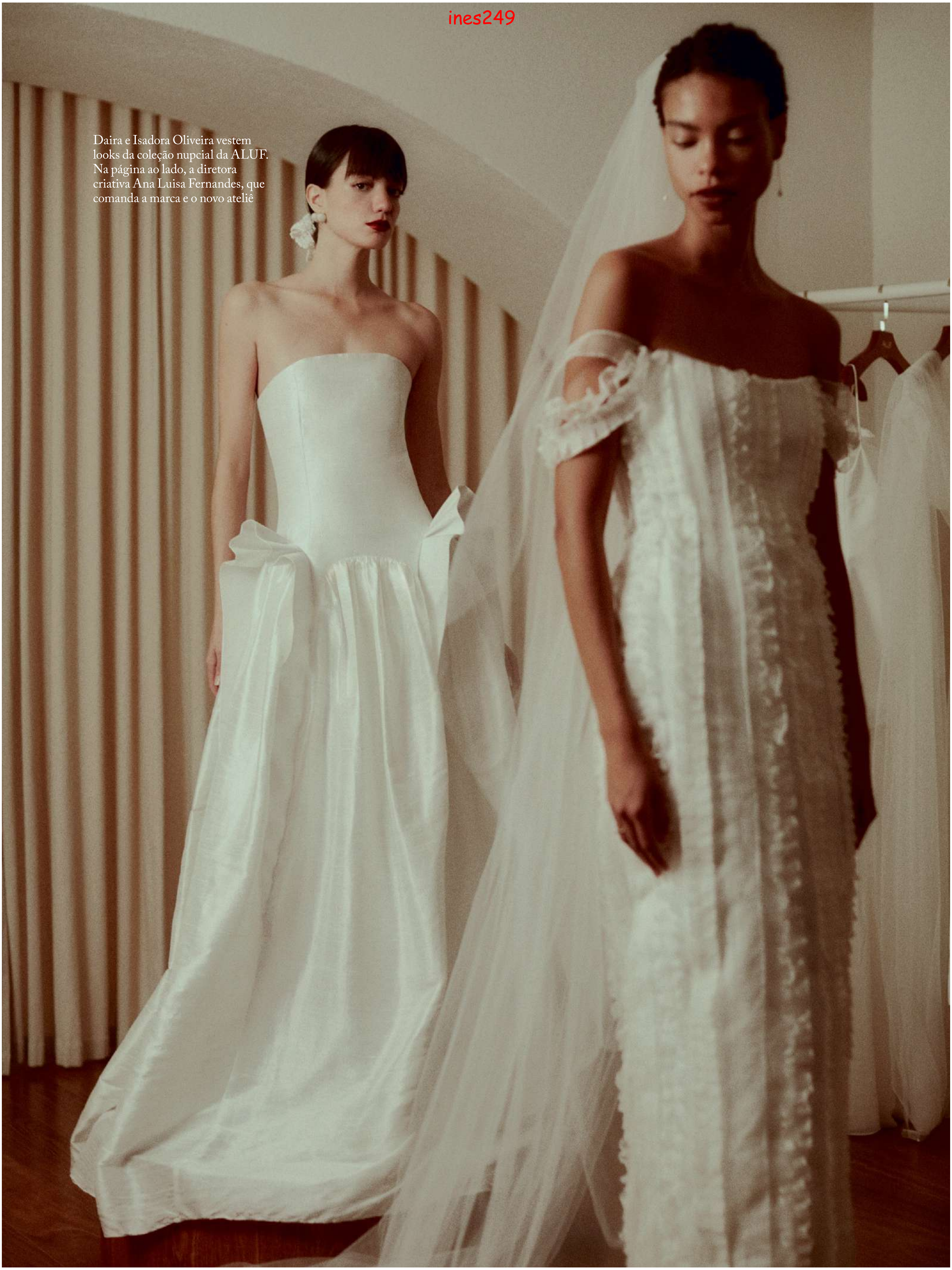
Entendendo que o processo de acompanhamento exige tempo – e que a marca tem outras demandas –, a diretora criativa só consegue criar sob medida de três a quatro vestidos por ano. “Estou aqui para servir. É muito prazeroso proporcionar alegria para alguém em um dos dias mais especiais de sua vida. É esse sentimento que quero entregar.”

Para além da criação sob medida, pensando em não deixar de atender às tarefas crescentes, há também um serviço de desenvolvimento sob encomenda a partir de um mostruário com modelos pré-desenhados. “No ateliê, estão disponíveis vestidos com modelagens prontas, a partir dos quais as noivas podem fazer diversas alterações de tecidos, trazendo o vestido para o seu universo.”

Mas Ana Luisa não viu crescer a procura somente por vestidos de noiva. Clientes que buscavam na Aluf peças especiais para festas também terão vez no novo ateliê. Para elas, o processo é parecido com os vestidos de noiva sob encomenda: há uma disponibilidade de diversos modelos que podem ser customizados de acordo com as necessidades pessoais de cada uma. E esse novo negócio já está reverberando dentro da própria coleção da marca, que tem trazido cada vez mais modelos que já saem da passarela pensados para ocupar as araras do ateliê.

Inspirada nessas histórias que ela mesma ajudava a materializar, Ana Luisa decidiu que era sua vez de subir ao altar. “Nunca tive esse sonho, mas comecei a fazer noivas, a ir em casamentos, me emocionar, a achar que essa é a festa mais legal que existe.” O casamento aconteceu em agosto, e o vestido, é claro, só poderia ser Aluf, desenhado por ela, assim como os vestidos das madrinhas. Feito em seda rústica tecida em tear manual pelo Casulo Feliz, o traje da noiva ganhou corset, saia tulipa e cauda dramática para a cerimônia e curta para a festa. “O véu arrematava toda a narrativa”, explica. E nem precisei perguntar se era possível se emocionar com a criação do seu próprio vestido, porque a resposta foi nítida em sua empolgação em falar sobre esse momento. *

ines249



Daira e Isadora Oliveira vestem looks da coleção nupcial da ALUF. Na página ao lado, a diretora criativa Ana Luisa Fernandes, que comanda a marca e o novo ateliê

ines249

SHOW DE MAGiA

AO REALIZAR O CASAMENTO DOS SONHOS, O EMPRESÁRIO JOSÉ TONANNI DECIDIU PIVOTEAR A CARREIRA. HOJE NA SHOWTIME, FAZ PROJETOS DE AUDIOVISUAL PARA FESTAS E EVENTOS ESPETACULARES COMO O BAILE DA VOGUE

POR GABRIELA LIAN

O empresário André Tonanni juntou-se à Showtime depois de celebrar seu casamento com efeitos especiais. Ao lado, festas realizadas pela empresa que comanda

A

Apaixonado por *Harry Potter* desde a infância, o empresário paulistano André Tonanni fez questão que todos os detalhes de seu casamento, em 2010, com o administrador de empresas Helio Heluane fossem inspirados no filme. Os noivos saíram de dentro de um painel de LED, as alianças foram trazidas por uma coruja e a música era toda temática. A experiência foi tão intensa que extrapolou a noite da festa. Arrebatado, decidiu transformar sua carreira. Marcou uma reunião com a empresa que fez o projeto para ele e o marido, para entender o mercado de eventos. Decidiu mudar de ramo, fechou a agência de publicidade que comandava, se associou à Showtime e passou a dedicar seu tempo a criar e desenvolver projetos de som e iluminação para grandes festas.

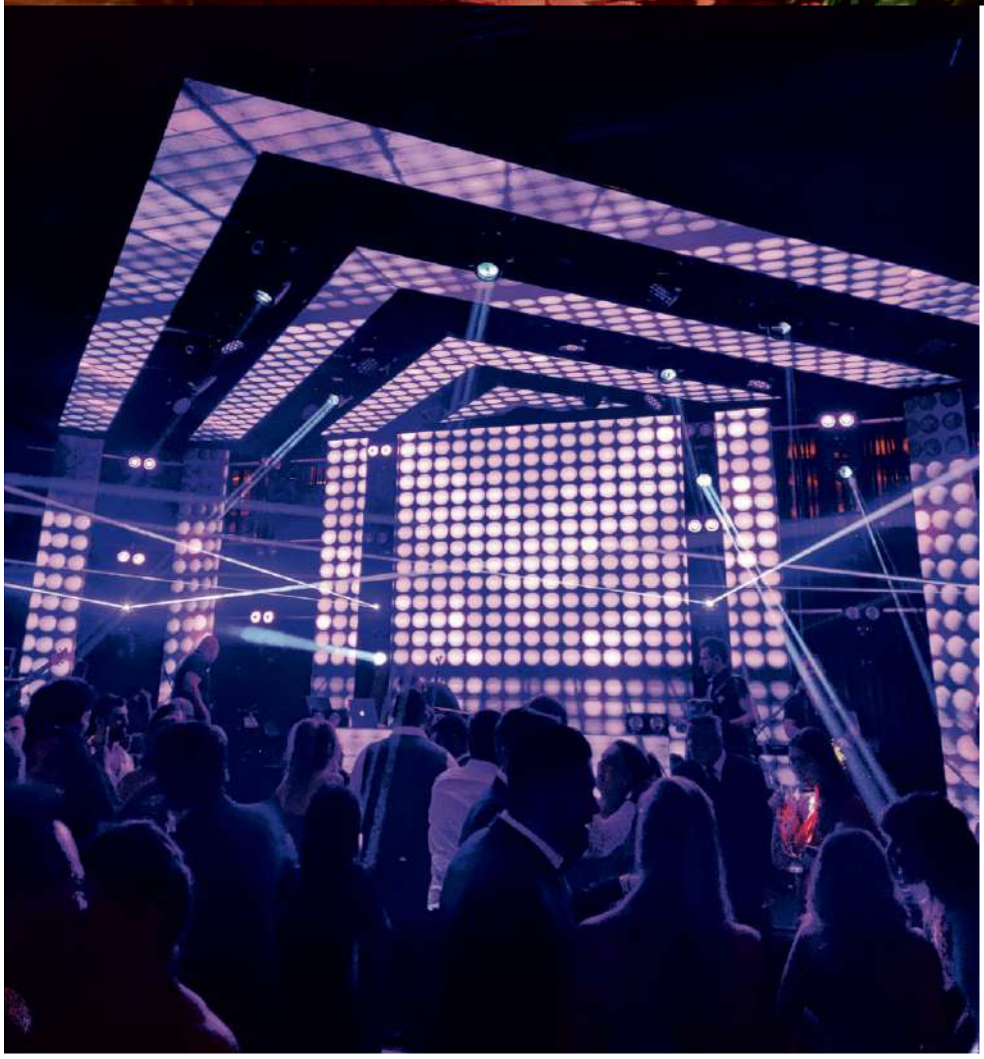
Em quase 25 anos de existência da empresa, a tecnologia avançou e deu o tom das inovações que a Showtime oferece aos seus clientes. Atualmente, são 170 colaboradores diretos atuando todos os dias. “Gosto de ouvir histórias e transformar o que uma pessoa tem de bagagem, fazer com que o evento tenha identidade. Minha maior alegria é saber que meu cliente vai ter a mesma sensação que tive quando me casei e quero ser o canal que conduz isso”, diz Tonanni, *head* de eventos sociais da empresa. Ele conta que embarca para valer na loucura do cliente – a debutante pode chegar voando, não tem restrição: “Não julgo, é a verdade daquela pessoa e, por isso, ela se sente à vontade de contar com minha criação. E a gente pensa fora da casinha mesmo”. Muito inquieto, garante que ama se desafiar.

No chá de revelação do filho Filippo, de 3 anos, em torno de cem amigos e familiares viram todo o ambiente, que incluía pista, lustres, pulseiras dos convidados e iluminação azul. Já sócio da Showtime, queria que a tecnologia fosse protagonista da notícia tão aguardada. Quando a criança fez 1 ano, a festa tinha 300 pessoas. “É tão difícil dois homens terem um filho biológico, no nosso caso foram oito tentativas de fertilização in vitro, através da doação anônima de óvulo e a participação de uma barriga solidária no processo, que é uma amiga de longa data – então eu quis comemorar esse acontecimento com tudo o que a empresa oferece em termos de tecnologia, que pode fazer parte do momento mais incrível da vida das pessoas.”

Em 2022, passou a fazer o projeto audiovisual do Baile Vogue, o que lhe rendeu visibilidade para trabalhar em festivais como Rock in Rio, The Town e Lollapalooza. Em maio deste ano, a Showtime foi comprada pela Maxi, que é referência em tecnologia para eventos corporativos há cerca de 30 anos. A união dessas marcas levou à criação de um dos maiores parques tecnológicos para produção audiovisual da América Latina. Tonanni explica que o trabalho tem que ser muito personalizado para um casamento e, quando fazem o mesmo para uma empresa trazendo também uma identidade própria, é um sucesso. “O céu é o limite para quem sonha com uma festa incrível”, diz. E completa: “A gente tem que trabalhar com propósito, isso que me move”. *

FOTOS: Divulgação

ines249



1.500

é a média de
EVENTOS *que a Showtime faz por ano*

6

MESES *é o tempo que leva a preparação do Baile da Vogue*

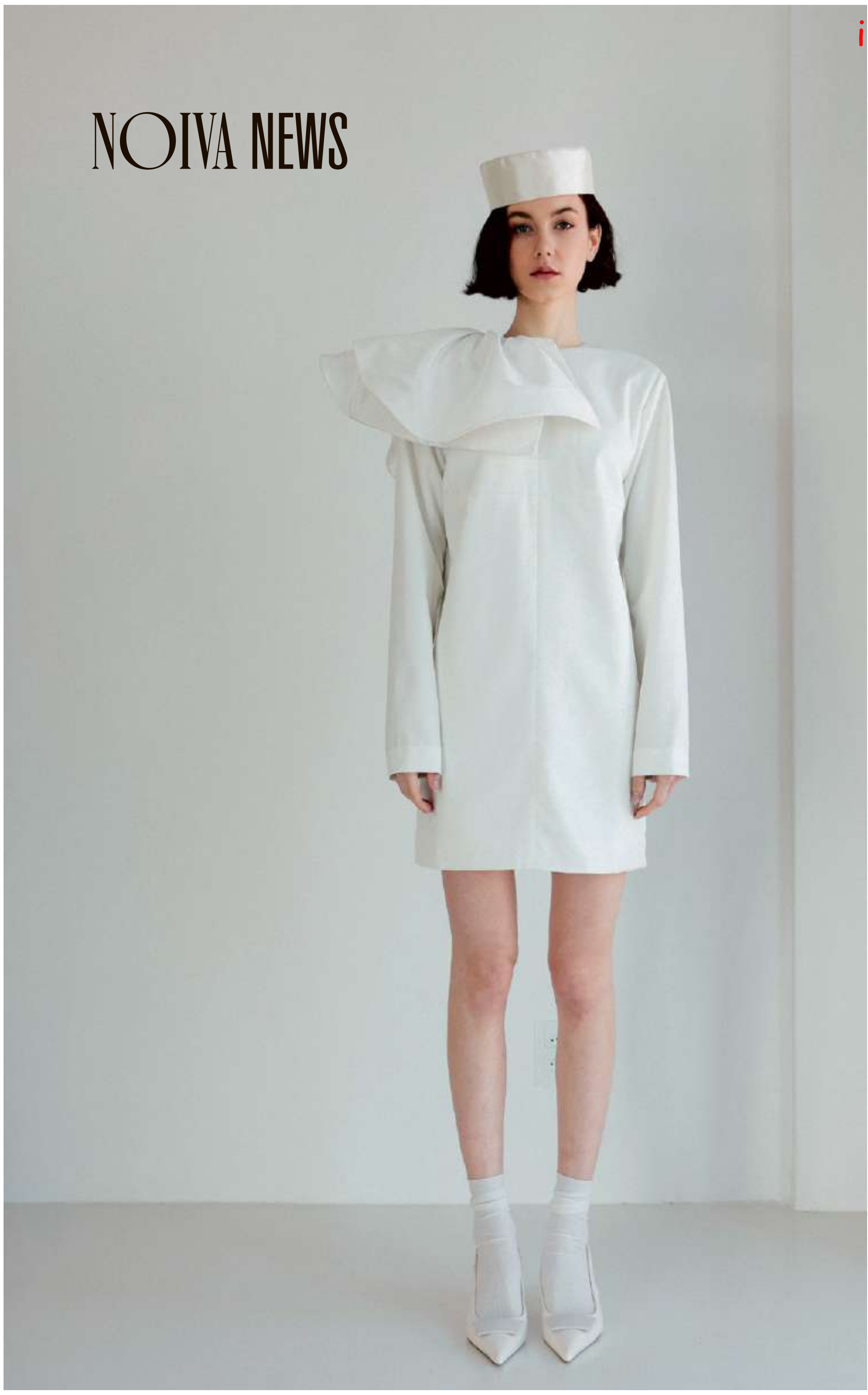
25

ANOS
desde a fundação

170

COLABORADORES
trabalham com a empresa

ines249



RADAR DA NOIVA

UM POT-POURRI DE INSPIRAÇÕES – DO VESTIDO AO ARRANJO DAS MESAS – PARA O GRANDE DIA

POR MARIA OSÓRIO

Clássico uau!

O estilo minimalista com drama de Mayara Junges acaba de chegar à sua linha bridal. *Repleta de assimetrias, de elementos estruturados e, claro, do famoso top flor, que fez com que a designer despontasse. A grife tem looks perfeitos para noivas (e mãe de noivas) que desejam manter um visual clássico, mas surpreendente.* @_mayarajunges

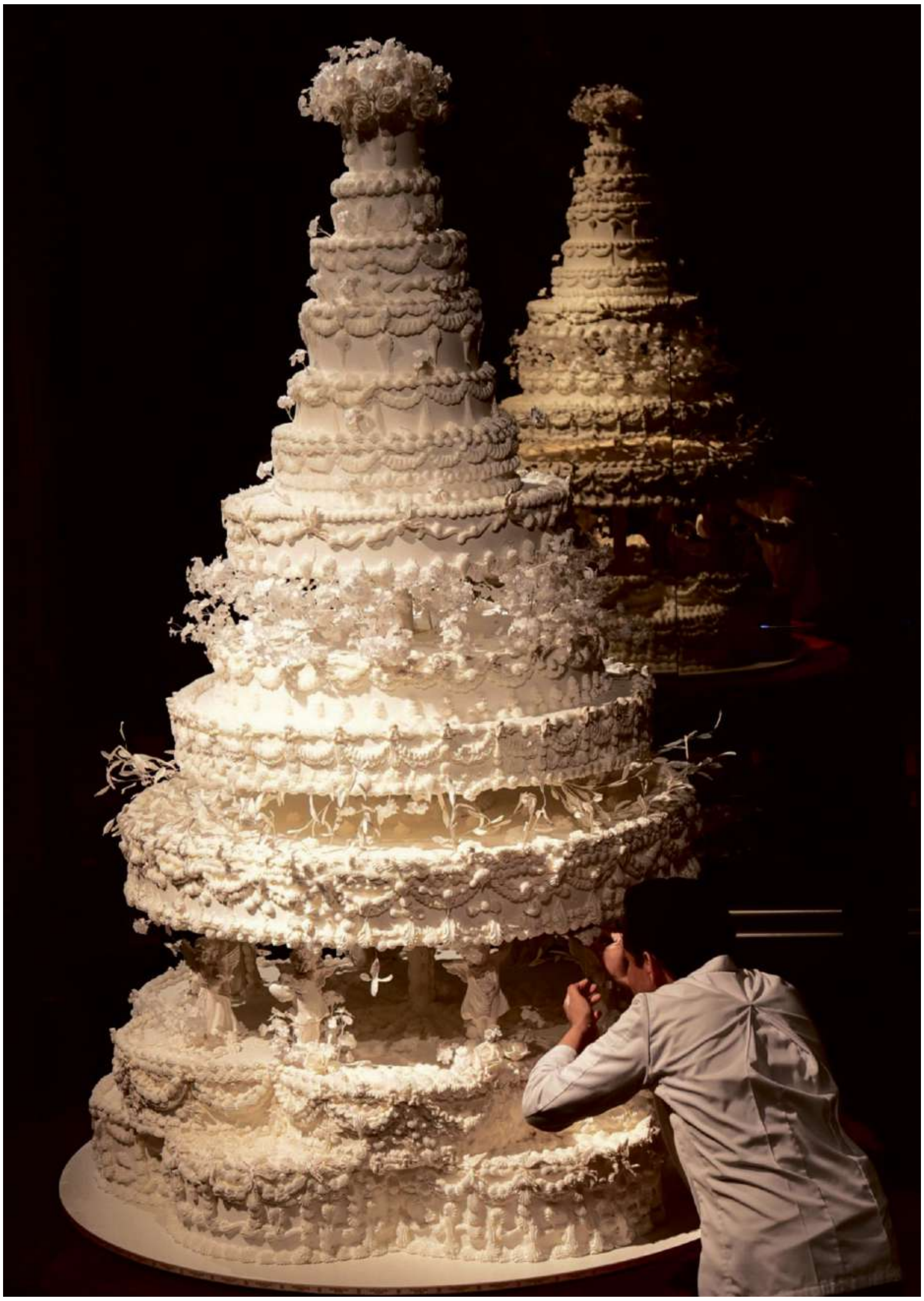
OLD, MAS NEW

A escolha de um vestido vintage carrega personalidade e história. Especializado em modelos de segunda mão das décadas de 1930 a 2000, a Happy Isles, um ateliê luxuoso em Nova York, é o lugar para quem quer achar tesouros. A seleção de acessórios, com sapatos Dolce & Gabbana dos anos 1990 e cintos Chanel, também vale a sua atenção para os eventos além do grande dia. *@happyisles_salon*

ines249

Esculturas vivas

A ikebana é a arte japonesa de arranjos florais, que, apesar de muito sofisticada, vai muito além da estética ao priorizar equilíbrio e harmonia, aproveitando as flores por completo – desde o caule até a menor das pétalas. Inspire-se nas composições assimétricas e leves da florista Chloe Ye, sócia-fundadora do The Ode, butique de decoração e produção de eventos cheios de sensibilidade. @floral_by_zhi



AÇÚCAR DELUXE

Camadas mil, paleta suave de cores, arabescos e volutas em glacê são algumas das características das criações mais românticas, arrojadas e divertidas da novo coqueluche da confeitaria brasileira. Denilson Lima, maranhense radicado em São Paulo, é um dos nomes em destaque, que tem adoçado as mesas mais lindas de festas de casamento. @denilsonlimasucrier

FOTOS: Divulgação

ines249

ESPECIAL **MISS V** CELEBRA

A GRANDE NOITE

COM EXPOSIÇÃO INÉDITA, JANTAR BLACK TIE E SHOW DA LINIKER, *VOGUE* BRASIL CHEGA AOS 50 ANOS COM UMA COMEMORAÇÃO QUE EMOCIONOU CONVIDADOS NA SALA SÃO PAULO

FOTOS ALE VIRGILIO, KENJI NAKAMURA, LECA NOVO E LUCIANA PREZIA

ines249

Alexandre Herchcovitch

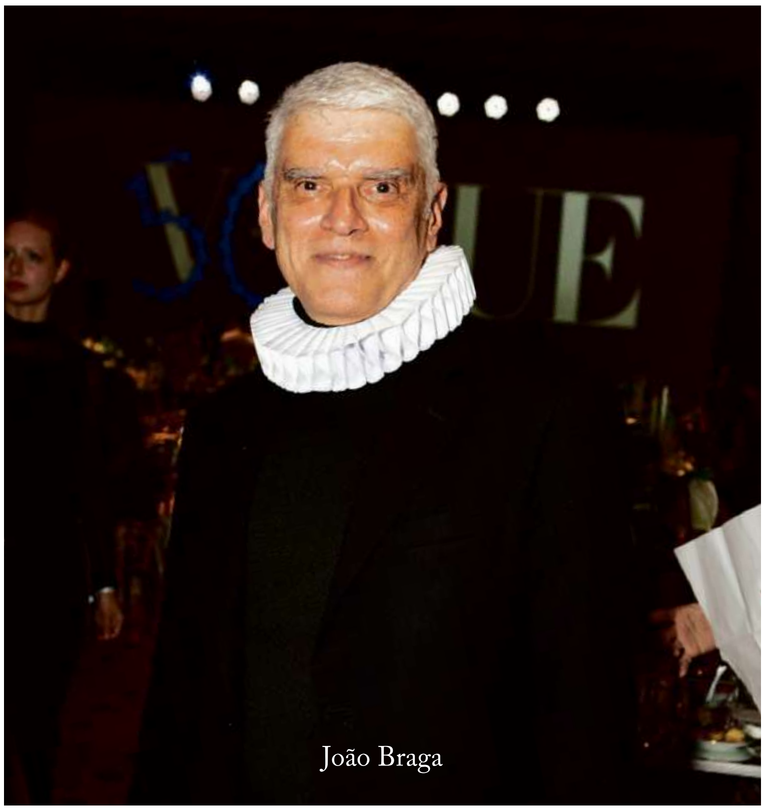
Paulo Borges e Vívian Sotocórno

Paula Mageste e Fred Kachar

Isabeli Fontana, Shirley Mallmann e Luciana Curtis

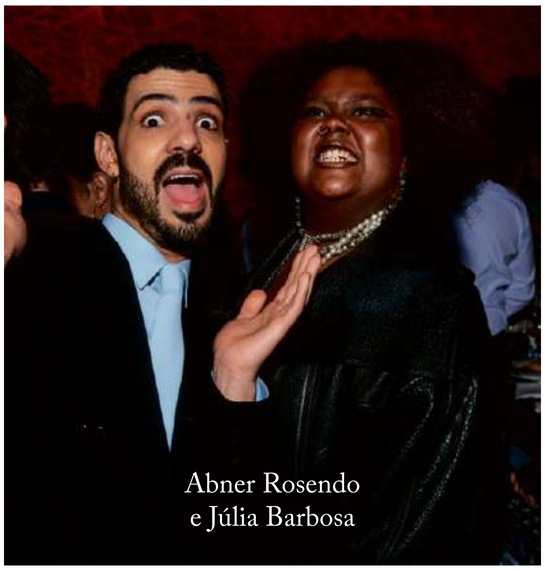
Jeff Ares, Paula Raia, Renan Flumian e Assucena

ines249


João Braga

Dudu Bertholini e Felipe Veloso

Paula Mello, Nô Mello e Thaís Varela

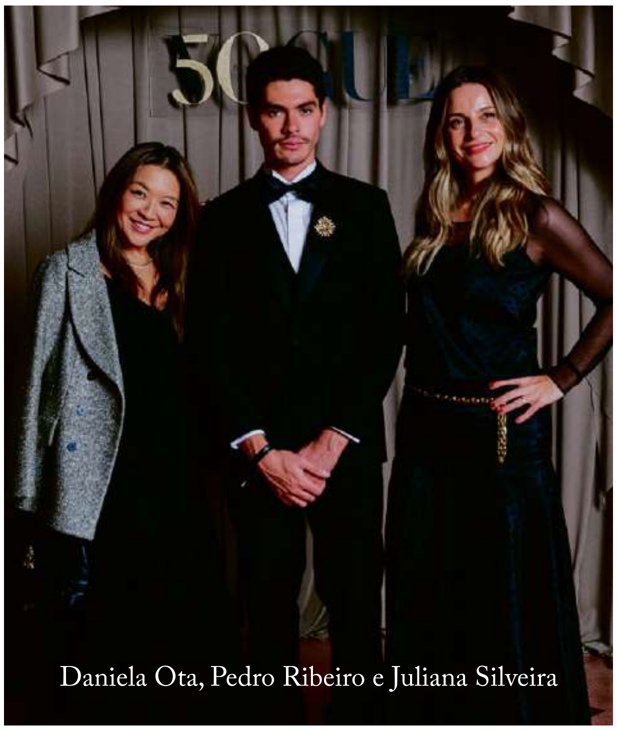

Abner Rosendo
e Júlia Barbosa

Juliana Pereira

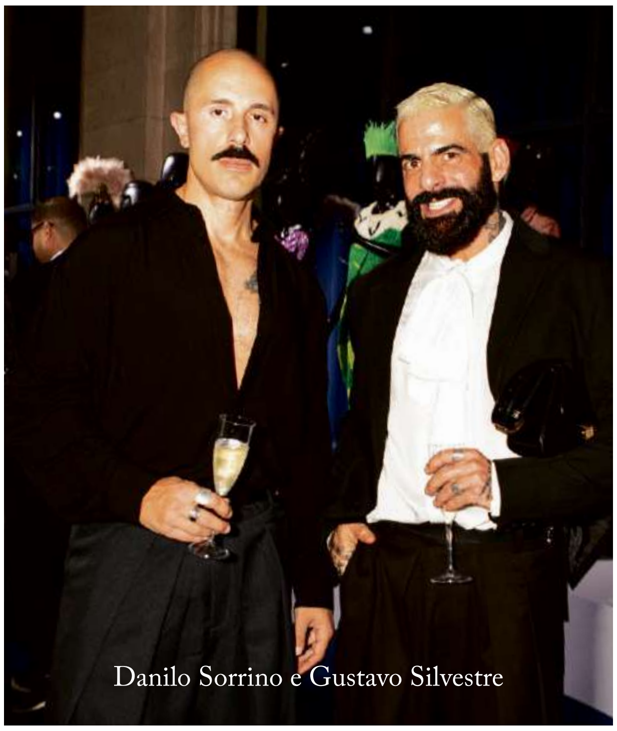
Anita Castanheira
e Antonio Trigo

Kadu Dantas e Malu Pessôa

ines249



Daniela Ota, Pedro Ribeiro e Juliana Silveira



Danilo Sorrino e Gustavo Silvestre

Erika Palomino
e Cassio Prates

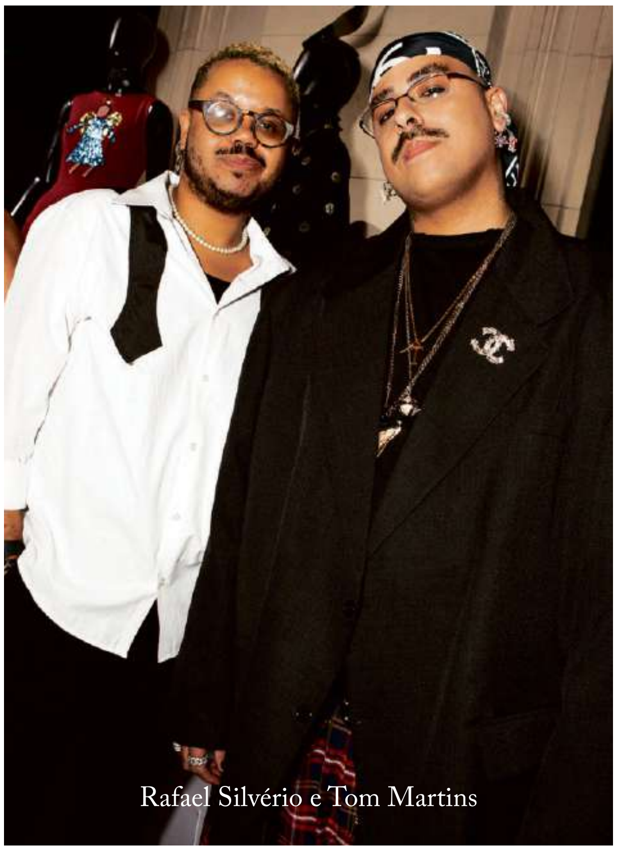
Michelle Celestino e Jum Nakao

Sussu Vidigal Ramos e Taciana Veloso

Alice Wegmann e Paula Merlo

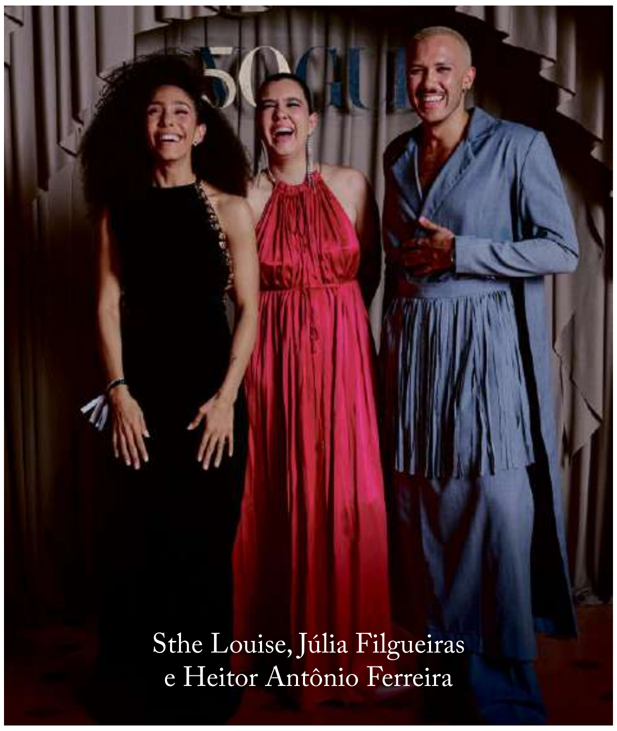
ines249

Anttónia


Rafael Silvério e Tom Martins

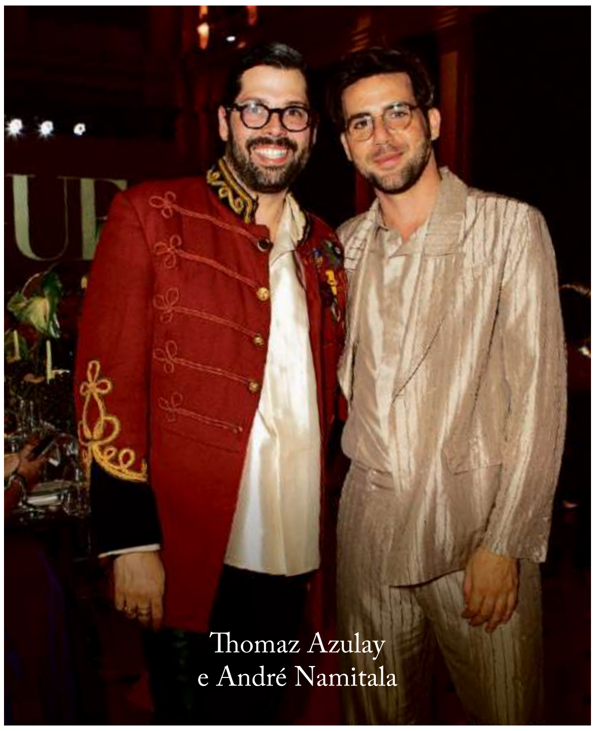
Celso Kamura e Juliana Vieira

Pequena Lô e Maria Laura Neves

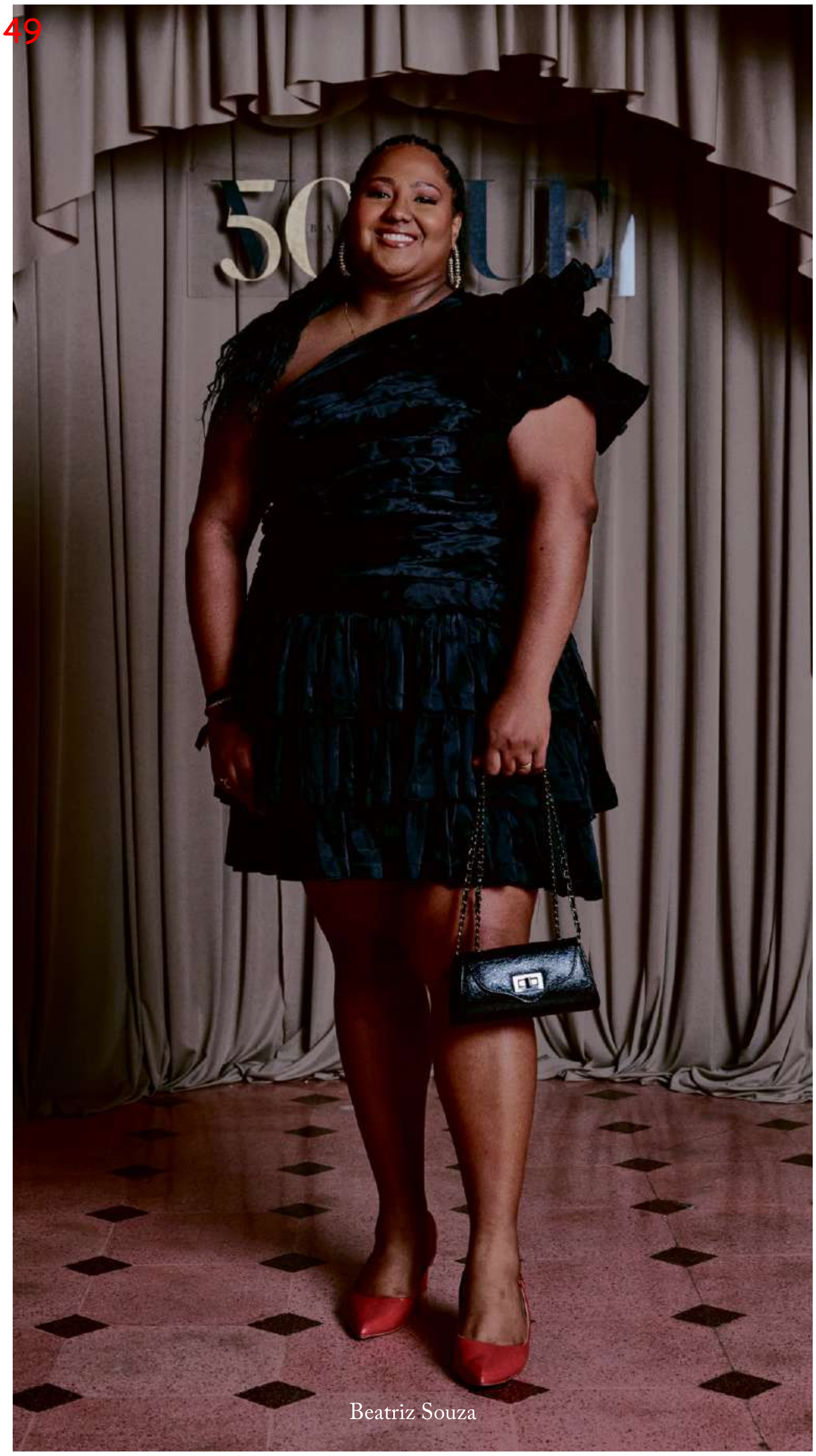

Sthe Louise, Júlia Filgueiras e Heitor Antônio Ferreira

Maurício Duarte e Jesse Caminer

ines249


Thomaz Azulay
e André Namitala

Helô Rocha


Beatriz Souza

Lino Villaventura, Oskar Metsavaht,
Valdemar Iódice, Tania Otranto e Amir Slama

Renata Gomide
e Carla Assumpção

Renata Sarti e Lilly Sarti

Krisna, Mariana Maltoni e Fernando Tomaz

ines249

Fernanda Feitosa

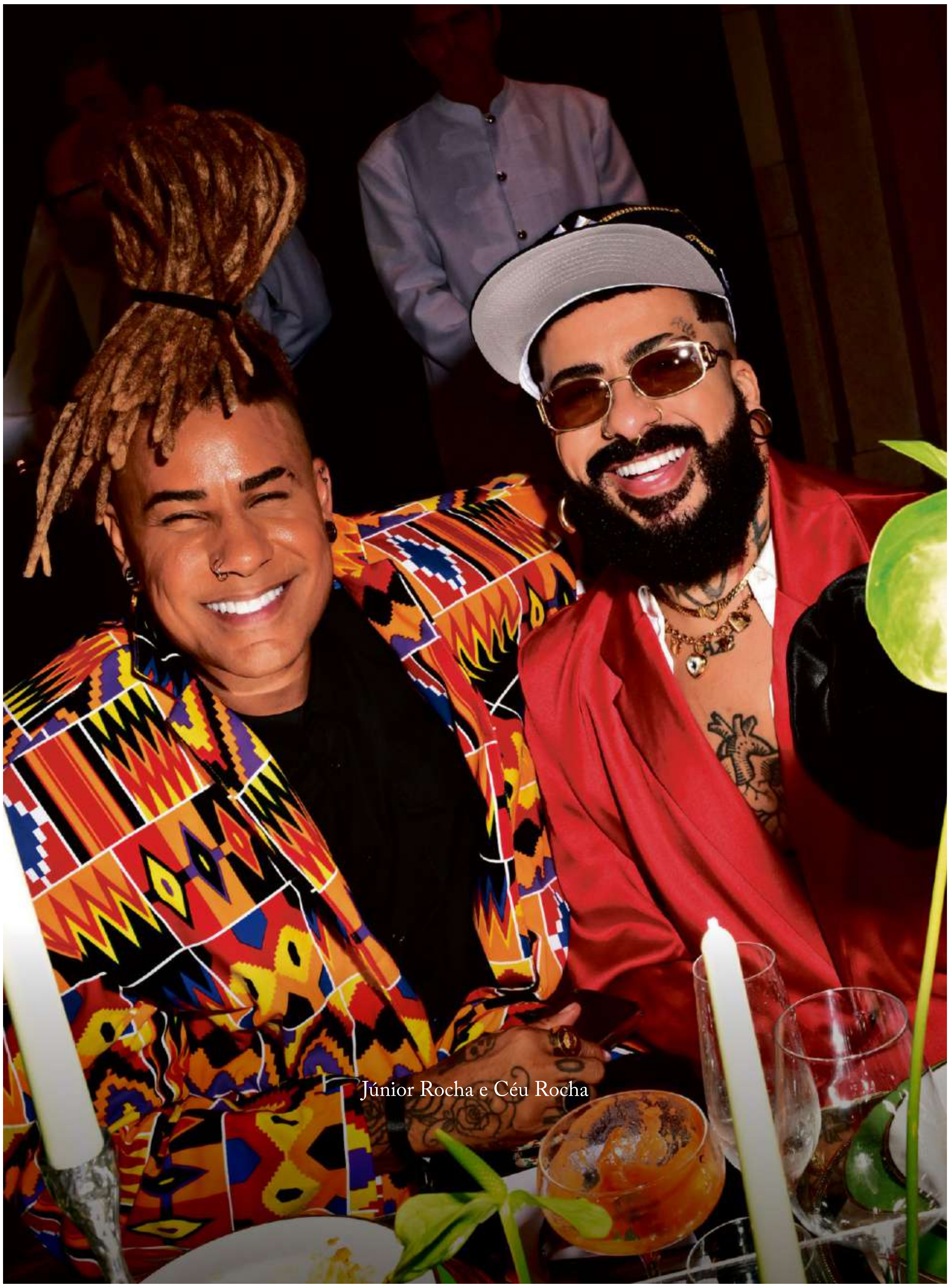
Jubba Sam

Guilherme Liggeri

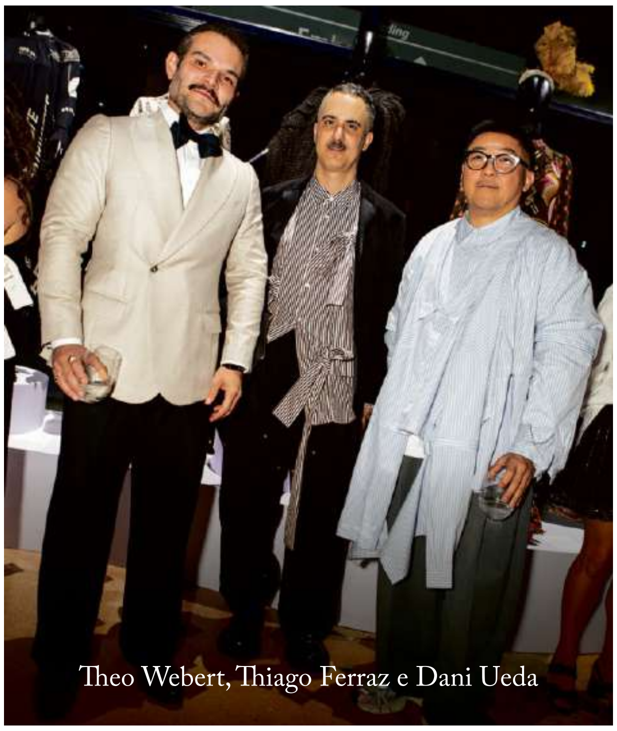
Bruna Tavares

Luanda Vieira e Luiza Brasil

André Lima e Claudia Liz


Júnior Rocha e Céu Rocha

ines249


Theo Webert, Thiago Ferraz e Dani Ueda

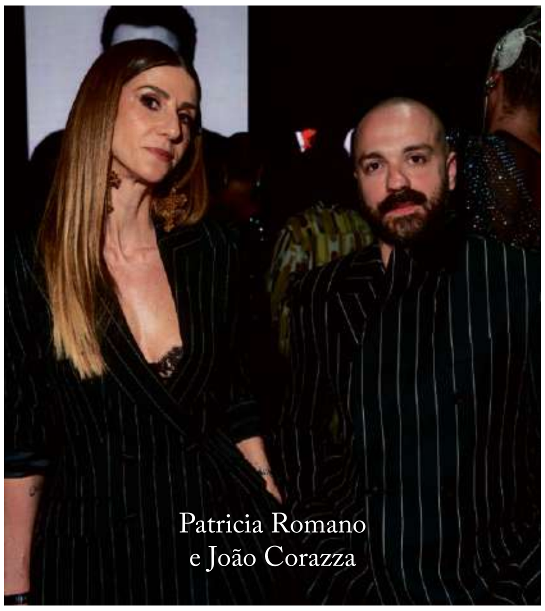
Sissi Freeman, Lu Navarro,
Paty Camargo e Camila Coutinho

Giovanna Ewbank

Day Molina

Bárbara Costa e
Andrezza Mastiguim

Dudu Melo, Carol Buffara
e Fernando Bento


Patricia Romano
e João Corazza

ines249

ines249

MODA EM FOCO

A EXPOSIÇÃO INÉDITA COM 50 NOMES QUE MARCARAM A MODA NACIONAL PASSEOU POR PEÇAS CRIATIVAS E HISTÓRICAS – ITENS QUE TRADUZEM COM TECIDO E COSTURA O BRASIL EM QUE VIVEMOS

Ambiente expositivo da mostra *50 Nomes Que Marcaram a Moda Brasileira*, que homenageou a história da moda nacional com peças icônicas dos principais estilistas do país, desde Dener Pamplona e Clodovil Hernandes a nomes mais recentes como Meninos Rei, Misci e Neriage

C

Celebrar a história da *Vogue* Brasil é honrar o legado da moda brasileira, criativos que, de alguma forma, transformaram a nossa cena cultural. Para comemorar os encontros que promovemos ao longo de cinco décadas, a união de pessoas inteligentes e instigantes e a valorização do mercado, pela primeira vez – e por apenas uma noite – levamos ao Vogue Celebra a exposição *50 Nomes Que Marcaram a Moda Brasileira*.

A mostra inédita, curada por nossas diretoras de moda, Vívian Sotocórno e Rita Lazzarotti, é prova de nossa paixão e profundo respeito pela moda brasileira, que incentivamos e documentamos há 50 anos.

Foi com o florescimento da indústria têxtil brasileira pós-Segunda Guerra Mundial, que uma moda “criada no Brasil” passou a ser incentivada. Após décadas reproduzindo o que era apresentado na Europa, nasciam nos anos 1950 nossos primeiros costureiros, como José Ronaldo, Dener Pamplona de Abreu e Guilherme Guimarães.

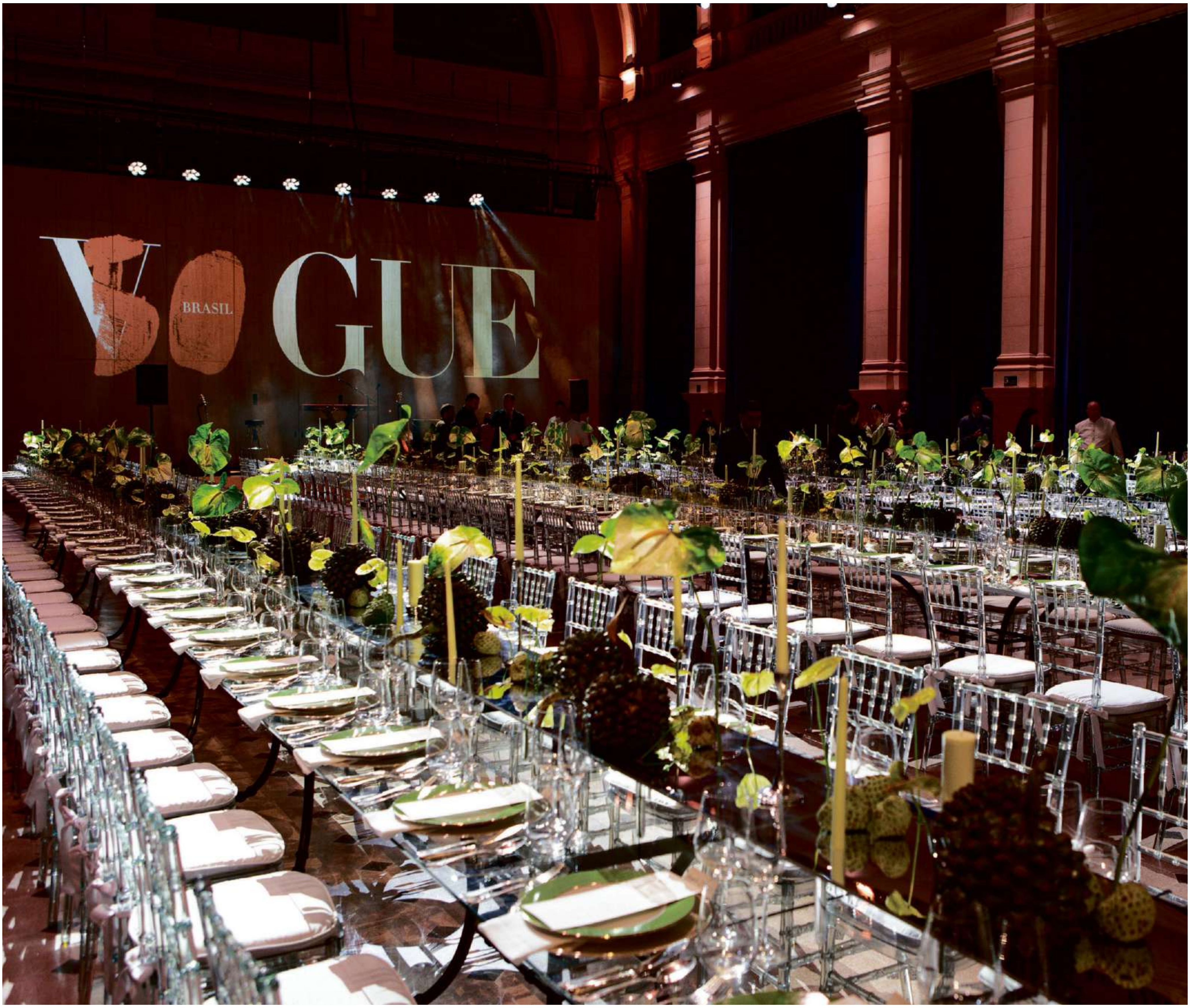
De lá para cá, acompanhamos a democratização da moda com o *jeanswear*, exportamos nosso *beachwear* para o mundo, presenciamos o início da organização da indústria com grupos como o Grupo Moda-Rio, o Núcleo Paulista de Moda e o Grupo Mineiro de Moda e assistimos ao surgimento dos primeiros autointitulados estilistas.

Vimos o nascer de uma moda com identidade local, sem ranços colonizados. E, hoje, acompanhamos a ascensão de uma geração que prega valores, propósito, diversidade e uma moda mais descentralizada.

Na exposição, foi possível conferir criações de 50 nomes que marcaram essa história, como Clodovil Hernandes, Zuzu Angel, Alexandre Herchcovitch, Jum Nakao, Lenny Niemeyer, Lino Villaventura, Ronaldo Fraga, Patricia Viera, Maurício Duarte. Não se tratou, no entanto, de um ranking ou uma lista, mas apenas de uma amostra de um todo composto por inúmeros outros talentos fundamentais.

São estilistas e marcas que celebram a criatividade, a identidade, a resiliência – e o poder de traduzir o Brasil e o mundo no qual vivemos, sob diferentes pontos de vista. *

ines249



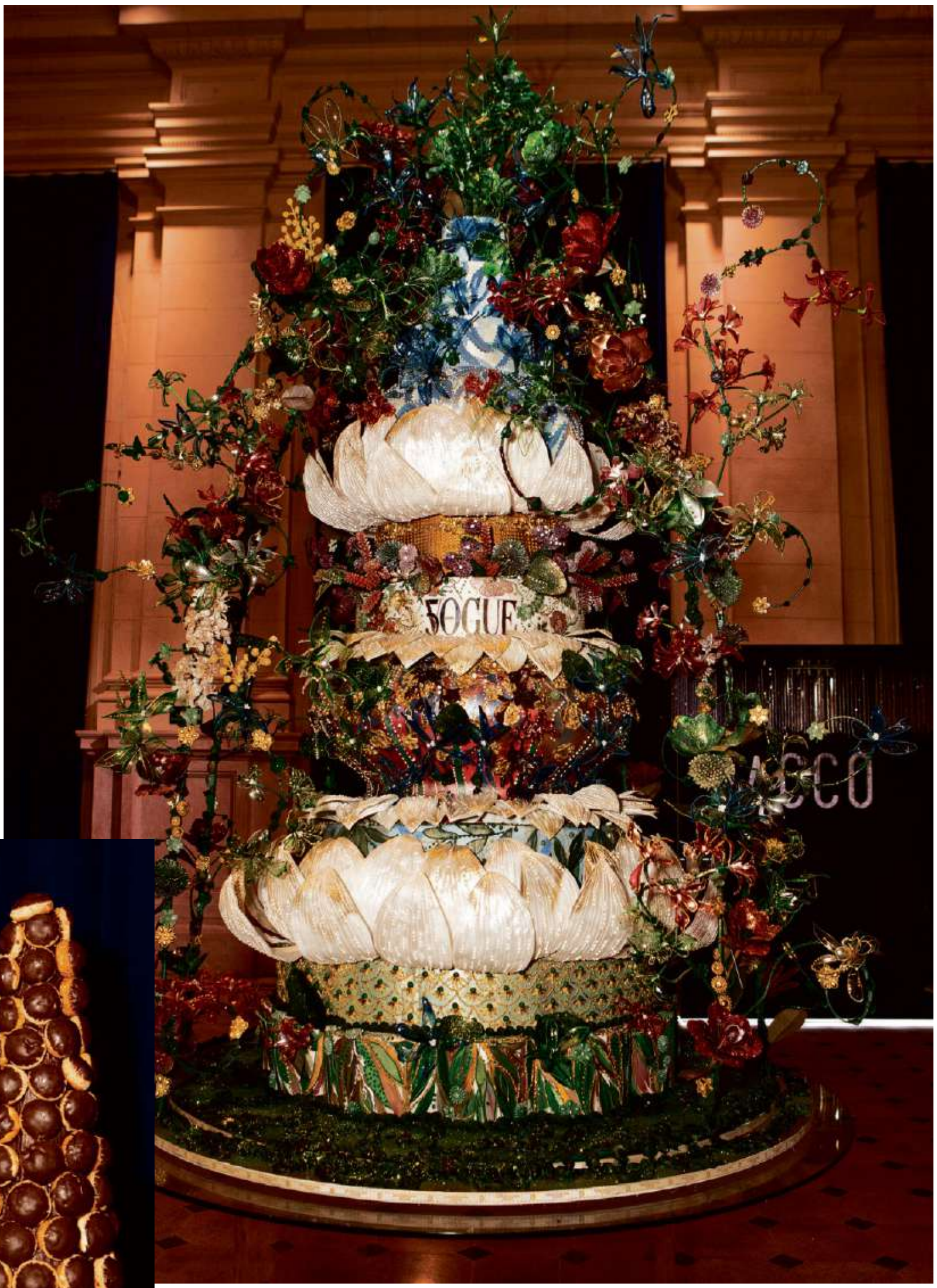
VIBES E TAL

A grandiosa Sala São Paulo "vestiu-se" de *Vogue* por uma noite. Com direção criativa e produção da BVolt, quatro longas mesas de vidro, com 75 lugares cada, recebiam os convidados. O arquiteto e cenógrafo Harley Vix optou por criar uma narrativa visual que celebrasse a memória, mas também a contemporaneidade. Para isso, decorou o ambiente com antúrios, sementes de pandanos e atemoias da Veiling Holambra, traduzindo texturas e volumes em uma atmosfera sofisticada.

ines249

É PIQUE!

O confeiteiro Denilson Lima criou um bolo de 12 andares e 300 quilos para a data. Um verdadeiro monumento em açúcar, o projeto envolveu uma equipe de mais de 20 pessoas capacitadas em diferentes técnicas avançadas da confeitaria artística. Camadas inteiras foram pintadas à mão, bordados em glacê foram aplicados como se fossem rendas e centenas de flores em açúcar foram modeladas individualmente. Cada flor, inclusive, foi finalizada com brilho e textura para conferir aparência de joias lapidadas.



À mesa

Com assinatura do Buffet Zest Cozinha Criativa, o jantar empratado contou com carpaccio Cipriani, como primeiro prato, e robalo em crosta de coco ao curry com purê de banana-da-terra e salada de ervas, como segundo. A mesa de sobremesas foi um dos pontos altos da noite. A mousse de chocolate, a pavlova, os míni-éclairs e a bavaroise de coco fizeram sucesso.

ines249

SP

O MINISTÉRIO DA CULTURA E PETROBRAS APRESENTAM

SP GASTRONOMIA

SUCESSO COM GOSTINHO DE QUERO MAIS!

O **SP Gastronomia** provou ser o festival mais gostoso de São Paulo e entregou novamente uma experiência inesquecível!

Reunimos os melhores restaurantes da cidade e uma agenda cultural vibrante, com shows de grandes artistas que elevaram o astral para as alturas. Teve também aulas com mestres da cozinha e suas receitas especiais, muito sabor na feira de produtores e diversas ativações de dar água na boca.

Foram dois finais de semana de recordes, celebrando a gastronomia paulistana e movimentando a cultura local. Nos despedimos com missão cumprida: sabor, música e sucesso garantidos.

E aguarde, nos vemos em breve com muito mais!

Lei Rouanet
Incentivo a Projetos Culturais

Apresentação
BR PETROBRAS

Estado Anfitrião
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Cidade Anfitriã
PREFEITURA DE SÃO PAULO

Patrocínio Master
vivo
99 Food
elo

Patrocínio
PETRA PURO MALTE
Maturatta Friboi

Apoio
sabesp
BRITANIA Para Britaniar sua vida
GARRAFARIA
cielo
SulAmérica
REDE D'OR

ines249

SHOWS PARA CURTIR E DANÇAR

12 SHOWS

REALIZADOS NO **PALCO VIVO**

35 MIL

COMIDINHAS VENDIDAS

18 RESTAURANTES

PARTICIPANTES NA **TENDA 99FOOD**

29.5 MIL

BEBIDAS VENDIDAS

Fique ligado em nossas redes e não perca nenhuma novidade

spgastronomia.com
@spgastronomia

Apoio Institucional

METRÔ · Detran.SP · ABEAR · VISITE SÃO PAULO convention bureau · SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

Participação

GRANADO RIO DE JANEIRO · PRATA DESDE 1876 · FRESCATTO · KALASSI · CERATTI

Hotel Oficial

GRAND HYATT SÃO PAULO

Produção

LANIKAI

Parceiro de Mídia

eletromidia

Parceiro de Sustentabilidade

planton

Assessoria

InPress PORTER NOVELLI

Local Oficial

PARQUE VILLA-LOBOS

Realização

O GLOBO 100 · CBN · Valor · MINISTÉRIO DA CULTURA · GOVERNO DO BRASIL

BEBA COM MODERAÇÃO. PRODUTO DESTINADO A MAIORES DE 18 ANOS.

ines249

CONTINUAÇÕES

ACESSO PRINCIPAL

(Continuação da pág. 62)
O fato é que as mudanças existem, mas ainda acontecem a passos lentos, com as marcas entendendo que há diversidade dentro da diversidade. “Nem tudo vai servir para todo mundo, especialmente quando se fala em acessibilidade”, diz a influenciadora Marina Melo. Para ela, além de inovações e tecnologia, é preciso demonstrar interesse real em transformar o mercado e, principalmente, comunicar essas transformações, fazendo com que as pessoas com deficiência se vejam realmente representadas no dia a dia. “Isso começa dentro das empresas. Acho essencial que as marcas tenham integrantes PCD trabalhando para elas, não só com pesquisas e campanhas, mas com desenvolvimento”, finaliza Marina. *

FORÇA DA NATUREZA

(Continuação da pág. 109)
É possível pensar a moda como um braço importante a ser considerado na luta junto aos povos originários? No que eu, como estilista, poderia contribuir? (Luiz Claudio Silva, estilista e fundador da Apartamento 03)
Sim, a moda pode ser uma importante aliada. Mas é preciso também que a moda repense a forma de produzir e descartar. O que eu vejo é que a moda usa e logo a peça perde valor, joga fora, como se fosse algo descartável. Quando a moda é feita para ser única, artificial, ela acaba prejudicando o ambiente e o planeta. Eu acho que a moda pode contribuir com a luta, mas não numa perspectiva de descarte. A gente não pode usar a luta indígena na moda como algo passageiro. É fundamental também que a moda não se preocupe só com a vitrine, que considere toda a cadeia de suprimentos, para reduzir o impacto no meio ambiente e nas pessoas, incluindo o transporte. Isso significa que qualquer fornecimento de matérias-primas indígenas precisa estar alinhado com transporte seguro e contribuindo para a economia local. É preciso também priorizar fornecedores que garantam procedência ética e sustentável. Assim, a indústria da moda não só respeita os direitos indígenas como fortalece a bioeconomia amazônica e incentiva cadeias produtivas sustentáveis.

A moda tem o poder de contar histórias. Que tipo de história sobre o Brasil e a Amazônia você acredita que ainda precisa ser contada? (Katia Barros, fundadora da Farm)
A moda tem que mostrar o Brasil de fato. Tem que mostrar os povos, a demarcação, o Brasil que ainda está pedindo socorro. Não se pode discutir moda sem a presença dos povos indígenas, sem a presença da floresta, sem a presença do meio ambiente.
É preciso mostrar o que está violentando o meu povo, o que está destruindo o nosso rio, o que está acabando com o futuro dos nossos filhos e netos. Não falar de moda sem pensar em tudo que está à nossa volta, tudo que temos na mão, tudo que temos no pé. Essa é a oportunidade de mostrar que existimos, que estamos ali. A moda não pode trazer só ouro. Aliás, de onde vem o ouro que, muitas vezes, está nas peças de moda? É preciso saber. A moda tem que trazer vida, cultura tradicional, terra, territórios, meio ambiente. É isso que a gente está pedindo.

Como você acredita que moda, política e ancestralidade se entrelaçam hoje para retratar o Brasil e a nossa identidade? (Luiza Brasil, jornalista e influenciadora)

O que a gente consome revela muito daquilo que a gente valoriza. Então é uma forma de se posicionar. A moda precisa mostrar o que tem valor: o respeito à vida, à natureza, aos direitos dos povos originários, à preservação do futuro de todo o Brasil. Isso passa pela valorização da cultura indígena, dos saberes, dos produtos da sociobioeconomia. É preciso dar visibilidade para nossa cultura, nossos saberes e nossa contribuição ao país.

Em que momento da sua vida você se deu conta do seu destino ? (Paulo Borges, fundador do SPFW)
Desde criança, a gente era muito livre. A gente pegava nossas canoas e ia para lugares distantes para pescar ou passar o fim de semana com a família. Quando eu estava na aldeia, comecei a ver muitos empreendimentos chegando, obras de infraestrutura, portos, loteamentos, garimpos… Cada vez mais avançando sobre o nosso território, sobre os lugares onde eu costumava ir com meus primos e irmãos para tomar banho, pescar, ir para o mato, tirar sementes para plantar ou para nossos colares e palha para fazer nossa roupa, construir nossas casas. De repente, percebi que a gente não conseguia mais fazer isso, porque começaram a nos proibir. Os empreendimentos foram chegando e se tornando “donos” da terra. E quando viraram donos, colocaram cercas para ninguém entrar. Não podíamos entrar nem para buscar palha, nem semente. Eu não entendia por que nós éramos proibidos de estar ali, naquele lugar onde sempre andamos desde pequenos. Mas tudo passou a ser proibido. Foi então que comecei a entender a importância de lutar pelas minhas terras, de lutar pela demarcação das terras indígenas. Porque quando a terra não está demarcada, o Estado não reconhece. E aí a União acaba destinando as terras que deveriam ser dos povos indígenas para outras pessoas. Pessoas com dinheiro, que desmatam, que fazem loteamentos, que instalam portos, outras infraestruturas. Então, foi quando entendi a violência a que o nosso povo estava sendo submetido e o que eu deveria fazer. *

ERRATA

Diferentemente do que foi publicado na edição n. 561, na página 42, o bracelete Love flexível da Cartier não possui versão cravejada de diamantes.

ines249

VOGUE BRASIL

Published by Condé Nast

Chief Executive Officer **Roger Lynch**
Chairman of the Board **Jonathan Newhouse**
Chief Revenue Officer **Elizabeth Herbst-Brady**
Chief Content Officer **Anna Wintour**
Chief Financial Officer **Nick Hotchkin**
Chief People Officer **Stan Duncan**
Chief Corporate Affairs and Communications Officer **Danielle Carrig**
Chief Product and Technology Officer **Sanjay Bhakta**
Chief Content Operations Officer **Christiane Mack**

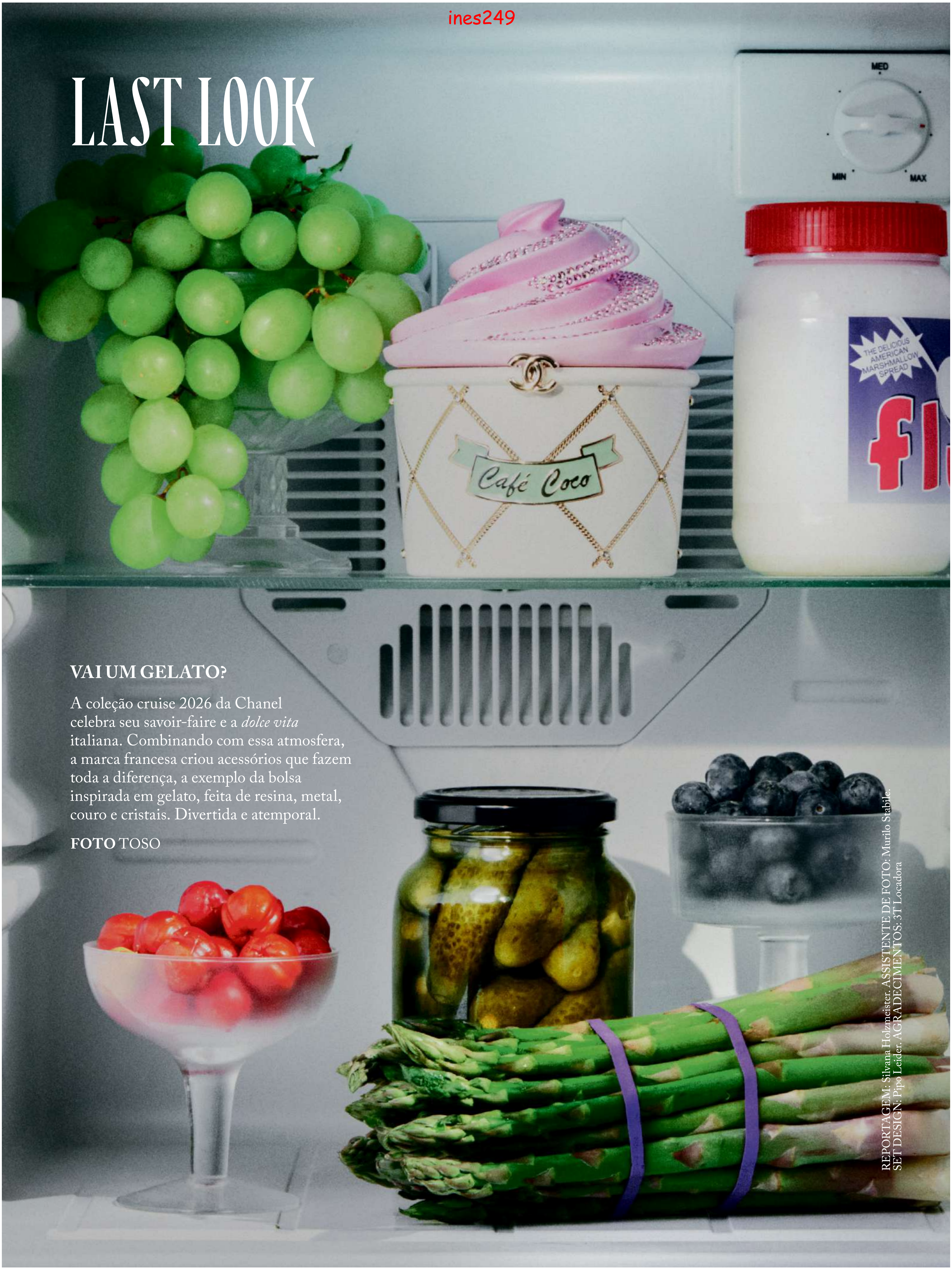
WORLDWIDE EDITIONS
France AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue
India AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Spain AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue, Vogue Niños, Vogue Novias
Taiwan GQ, Vogue
United Kingdom Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE
Brazil Casa Vogue, Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION
Adria Vogue
Australia GQ, Vogue
Bulgaria Glamour
China AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia Vogue, Wired
Greece Vogue
Hong Kong GQ, Vogue
Hungary Glamour
Korea Allure, GQ, Vogue
Philippines Allure, Vogue
Poland AD, Glamour, Vogue
Portugal GQ, Vogue
Scandinavia Vogue
Singapore Vogue
South Africa Glamour, GQ, House & Garden
Thailand GQ, Vogue
The Netherlands Vogue
Turkey GQ, Vogue
Ukraine Vogue

ines249

LAST LOOK


Café Coco
THE DELICIOUS AMERICAN MARSHMALLOW SPREAD
MED
MIN
MAX

VAI UM GELATO?

A coleção cruise 2026 da Chanel celebra seu savoir-faire e a *dolce vita* italiana. Combinando com essa atmosfera, a marca francesa criou acessórios que fazem toda a diferença, a exemplo da bolsa inspirada em gelato, feita de resina, metal, couro e cristais. Divertida e atemporal.

FOTO TOSO

REPORTAGEM: Silvana Holzmeister. ASSISTENTE DE FOTO: Murilo Stabile.
SET DESIGN: Pipo Leider. AGRADECIMENTOS: 3T Locadora

ines249

DIRETO DE BELÉM

UM SÓ PLANETA

O Brasil estará no centro das atenções em 2025. O país irá **sediar a COP30**, o principal evento da ONU sobre a crise climática.

Para você ficar por dentro dos preparativos e acompanhar iniciativas que contribuem para o desenvolvimento sustentável da região Norte, **criamos a coluna Direto de Belém**.

Acesse o Um Só Planeta e não perca nenhum conteúdo.

Leia aqui

PATROCÍNIO

GERDAU
O futuro se molda

APOIO

Marfrig

brf

PARCERIA

O MUNDO que queremos

ONU programa para o meio ambiente 50 1972-2022

REALIZAÇÃO

EDITORA GLOBO

EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST

SGR

100 ANOS DE GLOBO

ines249

VO 1391 | 0800 0227442 | HSTERN.COM.BR
O MAR É ORIGEM E RETORNO.
HStern